



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MESTRADO EM MARKETING DIGITAL

***E-RECRUITMENT: A PERCEÇÃO DA GERAÇÃO Y SOBRE OS
COMPORTAMENTOS NO FACEBOOK E LINKEDIN***

Mafalda Beatriz da Cruz Tavares

50028960

Orientadora: Professora Doutora Raquel Reis Soares

Lisboa 2017

Agradecimentos

Realizar uma dissertação de mestrado nunca é um trabalho fácil, por mais que se vá treinando ao longo dos anos, com outros trabalhos e dissertações de licenciatura. Por detrás de uma dissertação existe sempre um conjunto de pessoas que nos vão influenciando e ajudando ao longo do tempo.

Esta dissertação é o resultado de vários anos de conhecimentos, perdão, ensinamentos que através das minhas vivências transformei em conhecimentos, pois é a única coisa que é verdadeiramente nossa e que nunca nos pode ser roubada.

Na impossibilidade de referir todos eles, existem algumas pessoas a quem impreterivelmente, não posso deixar de agradecer.

Agradeço à professora doutora Raquel Reis Soares pela sua orientação, ajuda, incentivo e exigência constante para que fizesse mais e melhor procurando a perfeição na busca desta dissertação.

Aos meus pa(is)trocinadores por investirem em mim e por me apoiarem ao longo da minha vida permitindo-me terminar esta dissertação.

Ao meu irmão por não me ir chateando nem me dar na cabeça e pelas voltinhas para desanuviar.

À turma do mestrado de Marketing Digital, da Universidade Europeia dos anos 2015/2016 e 2016/2017 por todo o apoio e amizade. Em especial ao Mocho, ao João e ao Rui com quem passei muito tempo fechada a fazer trabalhos.

Finalmente agradecer a todos os que respondendo a entrevistas ou respondendo e partilhando o questionário tornaram esta dissertação possível.

A todos um muito obrigada, parte desta dissertação é também vossa.

“Eu não sou eu, eu sou eu e as minhas circunstâncias”

José Ortega y Gasset

Índice

Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos	viii
Índice de Figuras	viii
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos	ix
Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	3
1.1.1. As redes sociais e o apelo ao consumo	3
1.1.2. O Social Media	6
1.1.3. Os comportamentos no <i>Social Media</i>	9
1.1.4 As redes sociais Facebook e LinkedIn	10
1.2. A Gestão de Recursos Humanos e as Redes Sociais	12
1.2.1 A Evolução do processo de recrutamento e seleção	14
1.2.2. E-Human Resource Management	19
1.2.3. <i>E-recruitment</i>	20
1.3. A Geração Y.....	23
1.3.1. A Geração Y e as Redes Sociais	25
1.3.2. A geração Y e o recrutamento	25
Capítulo II – Metodologia do Estudo	27
Capítulo III - Resultados	32
3.1.1. As Redes Sociais.....	33
3.1.2. O Facebook	34
3.1.3. O <i>E-recruitment</i>	35
3.1.4. Comportamentos nas redes sociais	37
3.2. Questionário.....	38
3.2.1. Caraterização da amostra	38
3.2.2. O <i>E-recruitment</i>	40

3.2.3. As Redes Sociais	43
3.2.4. O Facebook	44
3.2.5. O LinkedIn	45
3.2.6. A Geração Y e o <i>E-recruitment</i>	46
3.2.7. A Geração Y e as Redes Sociais	47
Capítulo IV- Discussão dos Resultados	50
4.1.1. As redes sociais.....	50
4.1.2. O Facebook	50
4.1.3. <i>E-recruitment</i>	50
4.1.4. Os comportamentos nas redes sociais.....	51
4.2. Questionários	51
4.2.1. Caraterização da Amostra	51
4.2.2. O <i>E-recruitment</i>	51
4.2.3. As Redes Sociais.....	52
4.2.4. O Facebook	54
4.2.5. O LinkedIn	55
4.2.8. A Geração Y e o Facebook	58
4.2.9. A Geração Y e o LinkedIn	59
Capítulo V- Conclusões, Limitações e Sugestões de futuras pesquisas.....	61
5.1. Conclusões	61
5.2. Limitações	62
5.3 Sugestões de futuras pesquisas	62
Referências	64
Anexos e Apêndices	73
Anexo 1 – Guião das Entrevistas.....	74
Anexo 2 - Consentimento	75
Anexo 3 – Fluxograma do Questionário.....	76

Anexo 4 – Questionário	79
Anexo 5 – <i>E-mail</i> enviado aos inquiridos	88
Anexo 6 – Caraterização da amostra	89
<i>Anexo 6.1 – Habilitações</i>	89
<i>Anexo 6.2 – Zona de Residência</i>	89
Anexo 7 – O E-recruitment	90
<i>Anexo 7.1. – O que significa para si o e-recruitment</i>	90
<i>Anexo 7.2. – Resultados da escala de Likert</i>	90
<i>Anexo 7.3. – Média, Desvio Padrão e Curtose</i>	90
<i>Anexo 7.4. – Histograma da pergunta 3.1</i>	91
<i>Anexo 7.5. – Histograma da pergunta 3.2</i>	91
<i>Anexo 7.6. – Histograma da pergunta 3.3</i>	92
<i>Anexo 7.7. – Histograma da pergunta 3.4</i>	92
<i>Anexo 7.8. – Histograma da pergunta 3.5</i>	93
<i>Anexo 7.9. – As melhores redes sociais para o e-recruitment</i>	93
<i>Anexo 7.10. – Razões da influência dos comportamentos nas redes sociais no e-recruitment</i>	94
Anexo 8 – As Redes Sociais	95
<i>Anexo 8.1. – Redes Sociais em que está presente</i>	95
<i>Anexo 8.2. - Resultados da escala de Likert</i>	95
<i>Anexo 8.3 – Média, Desvio padrão e Curtose</i>	96
<i>Anexo 8.4 – Histograma da pergunta 7.1.</i>	96
<i>Anexo 8.5 – Histograma da pergunta 7.2.</i>	97
Anexo 9 – O Facebook	101
<i>Anexo 9.1 – Frequência utilização</i>	101
<i>Anexo 9.2. – Tipo de perfil</i>	101
<i>Anexo 9.3 – Tipo de conteúdos que publica no Facebook</i>	101

<i>Anexo 9.5 – Respostas da escala de Likert</i>	102
<i>Anexo 9.6 – Média, Desvio Padrão e Curtose</i>	102
<i>Anexo 10 – O LinkedIn</i>	106
<i>Anexo 10.1 – Frequência utilização</i>	106
<i>Anexo 10.2 – Que tipo de conteúdos publica no LinkedIn.....</i>	106
<i>Anexo 10.3 – Respostas da escala de Likert</i>	106
<i>Anexo 10.4 – Média, Desvio Padrão e Curtose</i>	107
<i>Anexo 11 – Cruzamento entre as variáveis</i>	110
<i>Anexo 11.1 – Geração Y e o E-recruitment (respostas da escala de Likert).....</i>	110
<i>Anexo 11.2 – A Geração Y e o E-recruitment (melhores redes para o e-recruitment) ..</i>	110
<i>Anexo 11.3 – A Geração Y e as Redes Sociais (redes sociais em que estão presentes) .</i>	110
<i>Anexo 11.4. – Geração Y e as Redes Sociais (respostas da escala de Likert).....</i>	111
<i>Anexo 11.5. – A Geração Y e o Facebook (frequência de utilização)</i>	111
<i>Anexo 11.6 – A Geração Y e o Facebook (o que publica)</i>	112
<i>Anexo 11.7 – A Geração Y e o Facebook (motivos porque publicam no Facebook)</i>	112
<i>Anexo 11.8. – Geração Y e o Facebook (respostas da escala de Likert)</i>	112
<i>Anexo 11.9 – A Geração Y e o LinkedIn (frequência de utilização).....</i>	113
<i>Anexo 11.10 – A Geração Y e o LinkedIn (o que publica).....</i>	113
<i>Anexo 11.11 – Geração Y e o LinkedIn (respostas da escala de Likert)</i>	113
<i>Anexo 12 – Matrizes de Correlações.....</i>	114
<i>Anexo 12.1. – Matriz de Correlação das perguntas 3.1. a 3.5.</i>	114
<i>Anexo 12.2. – Matriz de Correlação das perguntas 7.1. a 7.8.</i>	115
<i>Anexo 12.3 – Matriz de Correlação das perguntas 9.1. a 9.6.</i>	116
<i>Anexo 12.4 – Matriz de Correlação das perguntas 11.1. a 11.5.</i>	117
<i>Anexo 13 – Testes de Kaiser- Meyer- Olkin e de Bartlett</i>	118
<i>Anexo 13.1 – Testes do E-recruitment</i>	118
<i>Anexo 13.2 – Testes das Redes Sociais</i>	118

<i>Anexo 13.3 – Testes do Facebook</i>	118
<i>Anexo 13.4 – Testes de LinkedIn</i>	118
Anexo 14 – Melhores horas para publicar no Facebook	119

Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Recrutamento Interno vs Recrutamento Externo</i>	17
Tabela 2 - <i>Vantagens e Desvantagens do uso das redes sociais no processo de e-recruitment</i>	23
Tabela 3 - <i>Temas e subtemas abordados nas entrevistas</i>	32
Tabela 4 - <i>Caraterização da amostra por gerações</i>	39
Tabela 5 - <i>Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert do e-recruitment</i>	42
Tabela 6 - <i>Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert sobre as redes sociais</i> .	44
Tabela 7 - <i>Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert sobre o Facebook</i>	45
Tabela 8 - <i>Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert sobre o e-recruitment</i> ..	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – <i>Zona, por NUTS II, onde reside</i>	40
Gráfico 2 – <i>Cruzamento entre as publicações influenciarem o e-recruitment e a geração Y</i> .	42

Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Categorização do social media por nível de interação</i>	7
Figura 2 - <i>Modelo Favo de Mel do social media</i>	8
Figura 3 - <i>Modelo de negócio do Facebook</i>	10
Figura 4 - <i>Modelo de negócio do LinkedIn</i>	12
Figura 5 - <i>Intervenientes do processo de recrutamento</i>	18
Figura 6 - <i>O Processo de e-recruitment</i>	21
Figura 7 - <i>Diferenças entre o processo de recrutamento e o de e-recruitment</i>	22
Figura 8 - <i>Antecedentes e consequências do uso das redes sociais pela geração Y</i>	26

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

AMA – American Marketing Association

CV – *Curriculum Vitae*

E-HRM – Electronic Human Resource Management

GRH – Gestão de Recursos Humanos

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

RH – Recursos Humanos

RS – Redes Sociais

Resumo

As redes sociais vieram mudar os comportamentos, em especial dos jovens, tornando a linha que separa a vida privada, da vida pública, cada vez mais estreita. Atualmente, quando se procede a um processo de recrutamento e seleção para um emprego, além dos currículos, algumas empresas analisam os perfis nas redes sociais dos candidatos.

Esta dissertação tem como objetivo testar se a geração Y tem a percepção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn. Para tal, foram realizados dois estudos exploratórios, um qualitativo (entrevista) e um quantitativo (questionário).

Foi realizada uma entrevista semiestruturada a nove pessoas de ambos os géneros cujas idades variavam entre os 24 anos e os 37 anos – Geração Y.

Foram obtidas 205 respostas (das quais 199 foram consideradas válidas). Os dados recolhidos foram analisados através do *software* estatístico SPSS.

Os resultados apurados confirmam que a geração Y tem a percepção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn, sendo que consideram que as redes sociais são um reflexo virtual do indivíduo na vida real. De igual forma, confirma-se a hipótese de que a crescente utilização das redes sociais no processo de *e-recruitment* condiciona o que a Geração Y publica nas redes sociais.

Palavras-Chaves: Marketing Digital, Redes Sociais, Geração Y, Recursos Humanos, Recrutamento e Seleção, Social Media, E-Human Resource Management, E-Recruitment, Facebook, LinkedIn

Abstract

Social networks have come to change the behaviours of people, in particular of the youngsters, making the line between private and public life increasingly narrow. Nowadays, when a recruitment and selection process is made some companies analyse the candidate's social network profile along with the curriculum.

The aim of this study is to evaluate whether the “generation Y” has the perception that the *e-recruitment* process is influenced by their behaviour in the social networks Facebook and LinkedIn.

To assess it two exploratory studies were used, one qualitative (interview) and one quantitative (questionnaire).

The semi-structured interview was conducted to nine people of both genders whose ages ranged between 24 years and 37 years – Generation Y.

The questionnaire obtained 205 replies (of which 199 were considered valid). The gathered data was analysed with SPSS software.

The results support the hypothesis that generation Y is aware that the *e-recruitment* process is influenced by their behaviour in social networks Facebook and LinkedIn, because they consider that behaviour as a reflection of each user's real self. At the same time the data confirms the hypothesis that the increasing use of social networks in *e-recruitment* conditions the online activity of Generation Y users.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Generation Y, Human Resources, Recruitment and Selection, Social Media, E-Human Resource Management, *E-Recruitment*, Facebook, LinkedIn

Introdução

A tecnologia é cada vez mais utilizada nas organizações e tem vindo a mudar o modo como se trabalha. Diversos são os departamentos que têm sofrido alterações com a introdução da tecnologia, tornando-se isso mais notório nos departamentos de gestão de recursos humanos e nos de marketing, sendo que entre estes últimos foi criado, inclusivamente, o denominado Marketing Digital.

Para uma melhor percepção, por parte do leitor, interessa saber que a Gestão de Recursos Humanos, segundo Kaya, Koc e Topcu (2010) compreende atividades de aquisição (recrutamento e seleção); retenção (políticas adequadas ao contexto organizacional e das pessoas que dele fazem parte); *empowerment* (caso, por exemplo, da formação e desenvolvimento) e motivação dos colaboradores (podendo considerar-se, por exemplo, incentivos, feedback, entre outros). E que o Marketing é «... a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral.» (AMA,2013).

São já inúmeros os grupos empresariais (casos da Sonae, Jerónimo Martins ou Microsoft) que praticam o *e-recruitment*, quando procuram recrutar novos profissionais (Reis, 2012).

A literatura existente sobre o assunto foca-se, sobretudo, nas empresas e no uso do *e-recruitment* por parte destas, não tendo sido encontrados, durante esta revisão, qualquer estudo que englobe as três variáveis aqui em estudo, sendo estes os fundamentos que principiam e solidificam este estudo.

Nesta dissertação pretende-se testar se a geração Y tem a percepção de que o processo de *E-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento no Facebook.

A parte empírica deste estudo foi realizada através do uso de métodos qualitativos (entrevistas) e quantitativos (inquéritos por questionário). Estas entrevistas servirão para perceber qual é a percepção que a geração Y tem sobre o facto de o *E-recruitment* poder ser ou não influenciado pelo seu comportamento no Facebook, mas também para a preparação do inquérito por questionário, realizado *online*, a uma amostra, por conveniência, de pessoas da geração Y. A análise e validação dos dados do questionário será realizada com recurso ao IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 20.

A amostra por conveniência foi complementada com o processo *snowball*, em que foi solicitado aos contactos do investigador que ao participarem no questionário, difundissem o mesmo na sua rede de contactos.

A estrutura da dissertação desenvolveu-se de modo a que se parta do geral para o específico, sendo para tal definidos 5 capítulos essenciais. O capítulo I apresenta a revisão da literatura, ou seja, do estado da arte: nesta secção são abordados os temas relevantes para este estudo, em particular o Marketing Digital, seguindo-se a Gestão de Recursos Humanos e as Redes Sociais e, por último, a Geração Y. Os capítulos II, III e IV estão relacionados com a parte empírica, nomeadamente, a metodologia do estudo (capítulo II), os resultados (capítulo III) e a discussão dos resultados (capítulo IV). O capítulo V destina-se às conclusões, limitações e sugestões de futuras pesquisas.

Capítulo I – Revisão da Literatura

1.1. O Marketing Digital

Vivemos numa época em que cada vez mais se vê o impacto que o digital tem na vida de cada um de nós, seja através da televisão, do *smartphone*, dos computadores e dos *tablets*.

Segundo o *website Internet Live Stats* (2016), dos 10 304 434 habitantes portugueses, 67,3% (6 930 762) são utilizadores da Internet, sendo que em 2000, a internet era usada por 16,7% da população (Internet Live Stats).

A evolução da tecnologia teve influência no marketing (Ryan & Jones, 2009), e levou inclusivamente ao surgimento do marketing digital (Chaffey & Smith, 2008). Contudo, segundo Carrera (2014) «o marketing não desapareceu, adaptou-se».

Para Chaffey e Smith (2008) o marketing digital é aquele que é realizado «através de *websites*, anúncios *online*, *e-mail opt-in*, quiosques interativos, televisões interativas ou telemóveis». Chaffey e Smith (2008) definiram os 5 S que existem no marketing digital. O primeiro é “*Sell*” onde o objetivo é aumentar as vendas, o segundo é “*Serve*” acrescentando valor através de benefícios *online*, o terceiro é “*Speak*” a aproximação com os clientes (criando diálogos e aprendendo com os clientes), o quarto é “*Save-cost*” economizar para gerar mais lucros e o quinto é o “*Sizzle*” criar valor *online*, expandindo o negócio.

Uma das grandes tendências do marketing digital para 2017, segundo Miah (2016), é a utilização da conversação e do real-time através de redes sociais, como por exemplo o uso do Facebook *Live* ou do Snapchat para estabelecer uma relação com o cliente. De todas as ferramentas mais utilizadas para o Marketing Digital, são de salientar as redes sociais e o *social media*.

1.1.1. As redes sociais e o apelo ao consumo

As redes sociais são estruturas sociais não lineares descentralizadas, (Tomaél, Alcará & Chiara, 2005) composta por pessoas e, ou, organizações (atores), conectadas por um ou vários tipos de relações sociais que têm valores e objetivos comuns (Wasserman & Faust, 1994).

Apesar de o primeiro conceito de redes sociais ter surgido nas décadas de 30 e 40, consideramos que o conceito de redes sociais definido por Barnes (1987), que define rede social como a análise e descrição dos processos sociais que envolvem conexões que ultrapassam os limites de grupos e categorias, é o que melhor se aplica a este estudo.

É possível observar em toda a sociedade, e em todos os momentos, a presença de redes sociais.

Todas as pessoas têm influência, direta ou indireta, nas redes sociais, e são membros atenuantes das redes sociais, mesmo que não se apercebam, pois o homem por natureza insere-se em redes com os seus semelhantes e cria relações de interesses que ao longo do tempo se vai fortalecendo e transformando (Tomaél et al., 2005).

As relações apresentam um nível de confiança que pode ser dividido em relacional e estrutural.

O nível relacional está relacionado com a sua própria história, a qual cria as percepções que cada um tem sobre o outro. O nível estrutural prende-se com o facto de algumas redes ajudarem as pessoas a criar relações de confiança (Castilla, Hwang, Granovetter & Granovetter, 2000).

As interações segundo Parsons e Shill (1975) incluem sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais. A ação de um depende da reação do outro e podem ser controladas através da conversação onde a ação de um ator social, depende da percepção do outro.

A interação ideal, segundo os mesmos autores, implica uma reciprocidade de satisfação de ambos e podem ser formais, sociais ou virtuais.

Além das interações existem também os laços que envolvem a existência de uma ou mais relações, como o contacto frequente, a troca de informações, os conflitos ou os suportes emocionais (Wellman, 2001).

Segundo Wasserman e Faust (1994) as redes sociais podem ser:

- Transitórias e Permanentes: as redes sociais transitórias são associadas a um único acontecimento e têm uma importância individual baixa, contudo são bons para fazer *networking*. As redes permanentes estão associadas a elevados níveis de compromissos por parte dos intervenientes, sendo mais notórios os laços familiares (Granovetter, 1985).
- Estruturadas e Não estruturadas: nas redes estruturadas cada indivíduo sabe qual o seu papel, e quanto maior for a rede, maior será a probabilidade de existir um líder, por outro lado, nas redes não estruturadas todos os indivíduos têm um papel igualitário na rede.
- Formais e Informais: as redes formais têm uma constituição própria, sendo muitas vezes denominadas de organizações. As redes informais, ou espontâneas, podem nascer em volta de uma pessoa, pois não existe qualquer tipo de constituição e podem ser feitas a qualquer momento e em qualquer lugar. Segundo Pryke e Lee (1995), por trás de uma rede formal existem relações informais, onde se verifica uma troca de informações.

- **Voluntárias e Compulsivas:** nas redes voluntárias são as pessoas que decidem se querem pertencer a determinada rede. Nas redes compulsivas as pessoas estão obrigadas a pertencerem a uma rede.

- **Hierárquicas e Não hierárquicas:** as redes hierárquicas incluem outras redes sociais, que podem ter um nível hierárquico maior ou menor, sendo que as que possuem um maior nível coordenam as relações daquelas que têm um menor nível hierárquico. Nas redes não hierárquicas, passa-se exatamente o oposto das redes hierárquicas, não existindo nenhuma hierarquia entre as diferentes redes.

- **Verticais e Horizontais:** as redes verticais são compostas por fluxos de informação entre os diferentes atores sociais, são feitos através de processos, ou seja, os atores estão em níveis de atividade diferente. Nas redes horizontais os fluxos de informação são trocados entre atores que pertencem ao mesmo nível de atividade.

- **Intencionais e Não intencionais:** redes intencionais são redes feitas com um propósito específico, o indivíduo que faz parte desta rede tem o mesmo propósito que outro ator. As redes não intencionais não possuem um propósito particular, surge das vivências das pessoas, como as relações de escola ou local de trabalho e laços de amizade, vizinhos ou familiares.

- **Online:** as redes sociais *online* são infraestruturas sociais que permitem uma organização dos contactos sociais e são determinantes na maneira de funcionar de uma organização (Nunes, 2011).

As redes sociais *online* vieram mudar a forma como as pessoas se relacionam e comunicam, pois permitem ver as pessoas em tempo real sem necessidade de se moverem (Castells, 2005). Em Portugal, 94% dos utilizadores da internet tem conta de Facebook (Marktest, 2016).

Rheingold (1996), criador do conceito de comunidade virtual, diz que as redes sociais *online* agrupam indivíduos *online* que tem valores e interesses comuns, que surgem como agregados sociais saídos da Rede (Internet).

Segundo Body (2010), estar presente nas redes sociais é muito importante e tem impacto na sua formação como pessoas e se não se está presente não se existe.

As redes sociais *online*, podem ser divididas em:

- **Relacionamento:** permitem estabelecer contacto com outras pessoas (fazer amigos), reencontrar amigos, partilhar fotografias, criar páginas, eventos e grupos privados (Digital Discovery, 2016) (ex: Facebook).

- Profissionais: neste tipo de rede as pessoas tem um currículo *online* e encontram oportunidades de emprego e onde se pode criar uma rede de contactos profissionais (Digital Discovery, 2016) (ex: LinkedIn).
- Media Sharing: permite a partilha de vídeos, músicas e fotografias. Pode fazer-se comentários e ter um perfil próprio (ex: Youtube).
- Microblogging: são redes sociais de mensagens curtas, tendo um máximo de 140 caracteres por mensagem (ex: Twitter). Serve essencialmente para a partilha de informações e notícias de última hora (leads), estas podem ser partilhadas publicamente ou em grupos (TechTarget, 2009).

1.1.2. O Social Media

As empresas utilizam diversas ferramentas para manter e promover as relações com os clientes sendo de destacar o *social media*. O *social media* teve uma grande expansão com o surgimento da web 2.0, e abriu oportunidades e desafios às vidas pessoais e aos negócios (Hanna, Rhom, & Crittender, 2011).

O social media é para Kaplan e Haenlein (2010, p.61) «... um grupo de aplicações baseadas na internet que criam as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador».

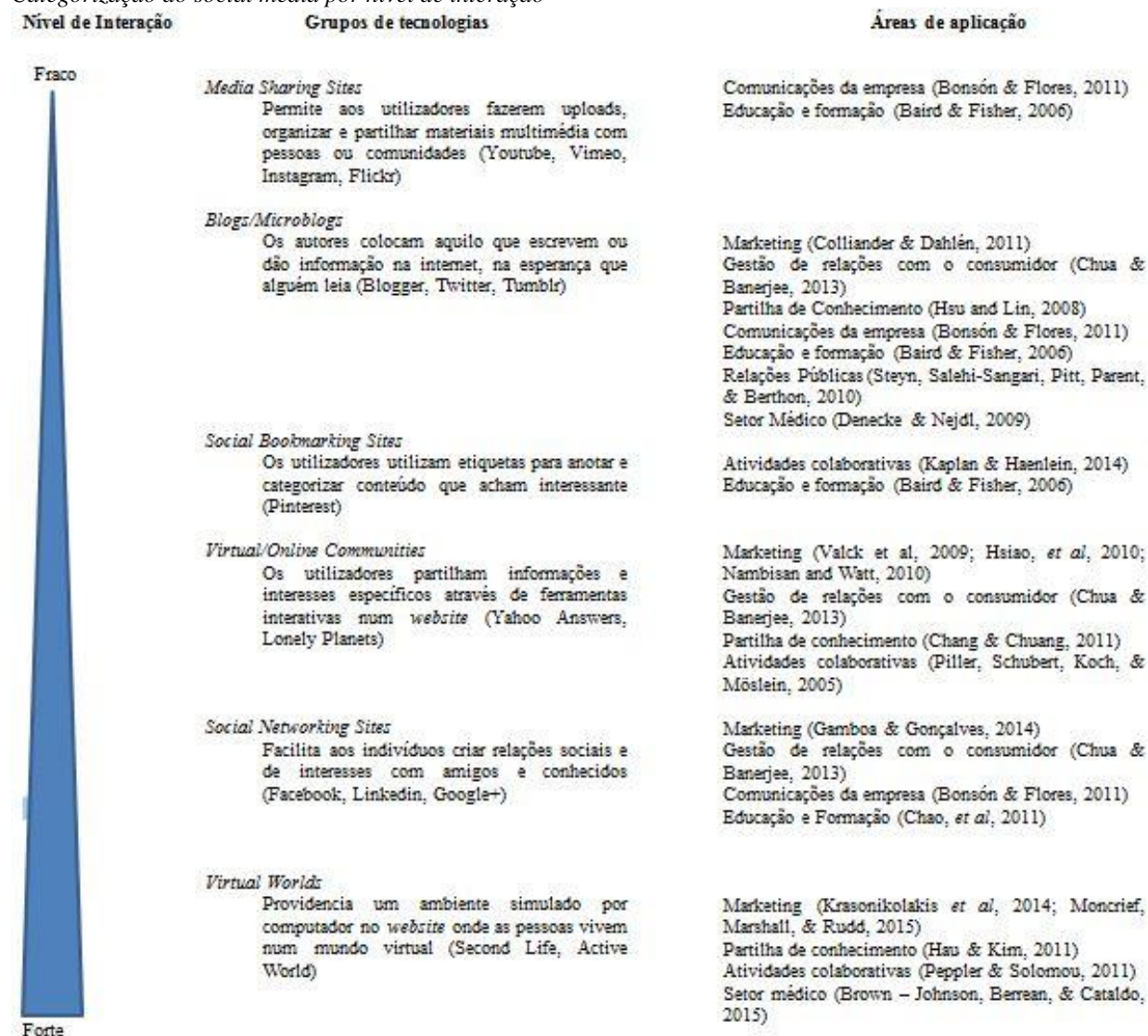
Segundo Toivonen (2007) é a interação entre pessoas cuja finalidade é criar, partilhar e comentar assuntos em redes e comunidades virtuais. Já para Karakas (2009) serve para:

- Criar e partilhar conhecimentos (Wikipédia);
- Colaboração e inovação (InnoCentive);
- Entretenimento (Second Life);
- Criar uma rede de contatos (Facebook, LinkedIn, Skype e Twitter);
- Desenhar, comprar e vender produtos (Ebay, Craigslist e Amazon);
- Comunicar através de dispositivos móveis (iPhone, Blackberry);
- Fazer reflexões através de *blogs* (Blogger);
- Partilhar fotos (Flickr);
- Fazer vídeos e criar apresentações (Youtube);
- Desenvolver projetos (Google Docs e Wikis) e
- Expressar as suas ideias sobre o mundo.

O *social media* pode dividir-se, segundo Ngai, Moon, Lam, Chin e Mao (2015) em *media sharing websites*, em *social networking websites*, em *blogs* e *microblogs*, em mundos virtuais e em comunidades virtuais *online* que permitem a partilha de informações e interesses através de ferramentas interativas, é comum surgirem grupos de discussão. Na figura 1 agrupam-se estas seis categorias por nível de interação.

Figura 1

Categorização do *social media* por nível de interação



Fonte: Adaptado de Ngai, Moon, Lam, Chin e Tao (2015)

Smith (2007) desenvolveu o modelo favo de mel (figura 2) em que identificou os sete blocos fundamentais do *social media*. Cada bloco ajuda a entender a estrutura dos *websites* de *social media*. Estes blocos ajudam a compreender os diferentes níveis de funcionalidade.

A identidade é a dimensão em que os indivíduos ou organizações fazem da sua identidade pública, através da divulgação de informação pessoal ou empresarial (nome, idade, género, profissão). As pessoas tendem a revelar outras informações – conscientemente ou não – sobre

eles, que leva a que sejam retratados através da informação subjetiva como os pensamentos, gostos ou sentimentos (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011); a conversação está relacionada com a forma como um indivíduo comunica com os outros através dos *social media*. A maioria dos *websites* de *social media* tem como propósito facilitar conversações entre indivíduos e grupos de interesse (Kietzmann et al, 2011); a partilha pretende que o indivíduo troque, partilhe e receba conteúdos. O termo social implica a troca entre indivíduos, logo esta partilha é fulcral para os *social media*; a presença é a capacidade de o indivíduo saber se os seus parceiros estão *online*. A presença faz a ponte entre as realidades virtuais e o mundo real (Kietzmann et al, 2011); o relacionamento diz respeito ao fato de o indivíduo se relacionar com os outros e qual o tipo de associação formado entre eles (amizade, juntar-se a grupos), que podem levar a conversações e partilha (Kietzmann et al, 2011); a reputação está relacionada com o fato de a pessoa ser capaz de se identificar com a sua posição nos *social media*, e esta pode ser melhorada através do conteúdo partilhado, com os seus gostos e da expressão dos seus pensamentos (Kietzmann et al, 2011); a dimensão dos grupos refere a forma como criam comunidades e subgrupos no *social media*. Quanto mais social for o indivíduo maior vai ser o número de grupos, comunidades, seguidores e contatos (Kietzmann et al, 2011)

Figura 2
Modelo Favo de Mel do social media



Fonte: Adaptado de Smith (2007)

1.1.3. Os comportamentos no *Social Media*

O tipo de informação revelada no *social media* pode ter várias consequências e segundo Body (2003) pode discutir-se até onde chega a intimidade e a confiança nas redes sociais. Quando se revelam informações, como *hobbies* e interesses, podem essas tomar diferentes sentidos, caso se trate de informação semipública (local onde trabalha ou as escolas que frequentou) ou informação privada, tal como: hábitos de consumo ou preferências sexuais (Chakraborty, 2014). O tipo de informação partilhada revela os interesses, a personalidade e a maneira de pensar.

As relações sociais são importantes pois promovem o desenvolvimento psicossocial. O capital social é uma construção elástica usada para descrever os benefícios que cada pessoa recebe quando cria uma relação (Lin, 1999). A manutenção destas relações influencia o processo de formação de identidade, o bem-estar e o desenvolvimento das relações familiares e românticas a longo prazo (Connolly, Furman, & Konarski, 2000).

Uma utilização não regrada por parte das redes sociais pode levar a problemas psicológicos como o narcisismo, a hiperatividade, o défice de atenção, a depressão (Cabral, 2011) e a uma baixa autoestima. Além destes distúrbios psicológicos pode levar a adições como a compra excessiva pela internet e a adesão a jogos de azar *online* (Young Pistner, O'Mara & Buchanan, 1999).

O narcisismo é um distúrbio psicológico que se caracteriza por um padrão generalizado de grandiosidade, em que a pessoa tem uma necessidade constante de admiração, de que é único e deve ser idolatrado e não tem empatia com as outras pessoas (American Psychiatric Association, 2016). Os *websites* de redes sociais, reforçam ou criam, tendências narcisistas porque dão oportunidade para as pessoas serem vaidosas, se auto promover e de terem amigos superficiais (Buffardi & Campbell, 2008).

A hiperatividade e o défice de atenção são perturbações do desenvolvimento neuro-comportamental persistente (Sonuga e Halperin, 2010). Não existe capacidade de a pensar manter a atenção, controlar os níveis de atividade e acalmar os comportamentos (Rappley, 2005).

A depressão é um síndrome psicológico, os sintomas deste síndrome são intensos, prolongados no tempo e interferem na vida dos indivíduos (Kandhelwal, 2001).

A autoestima é a avaliação que a pessoa faz sobre si e sobre o mundo (Weiten, 2004). Segundo Ellison, Steinfield e Lampe (2007) existem evidências de que a autoestima serve de moderador entre as relações nas redes sociais e o capital social.

1.1.4 As redes sociais Facebook e LinkedIn

O Facebook é um dos sistemas com mais utilizadores (Recuero, 2009), tendo para o mês de julho de 2017 um valor estimado de 1 500 000 000 visitantes únicos (eBizMBA). É uma rede social em que qualquer pessoa pode ter um perfil desde que tenha um endereço de *e-mail* válido e tenha mais de 13 anos (Facebook.com). Para os jovens, o Facebook tornou-se uma parte delas e mudou a maneira de comunicar e interagir com os amigos e conhecidos (Whitlock, Powers, & Eckenrode, 2006).

Tem como missão tornar o mundo mais aberto e interligado (idem).

O Facebook permite construir um perfil público ou um semipúblico onde alguns conteúdos são limitados, juntarmo-nos a outras pessoas para partilhar experiências e ver as nossas amizades e as de outros conhecidos (Body & Ellison, 2007), além disso permite que o seu perfil tenha aplicações (jogos, fazer vídeos em direto).

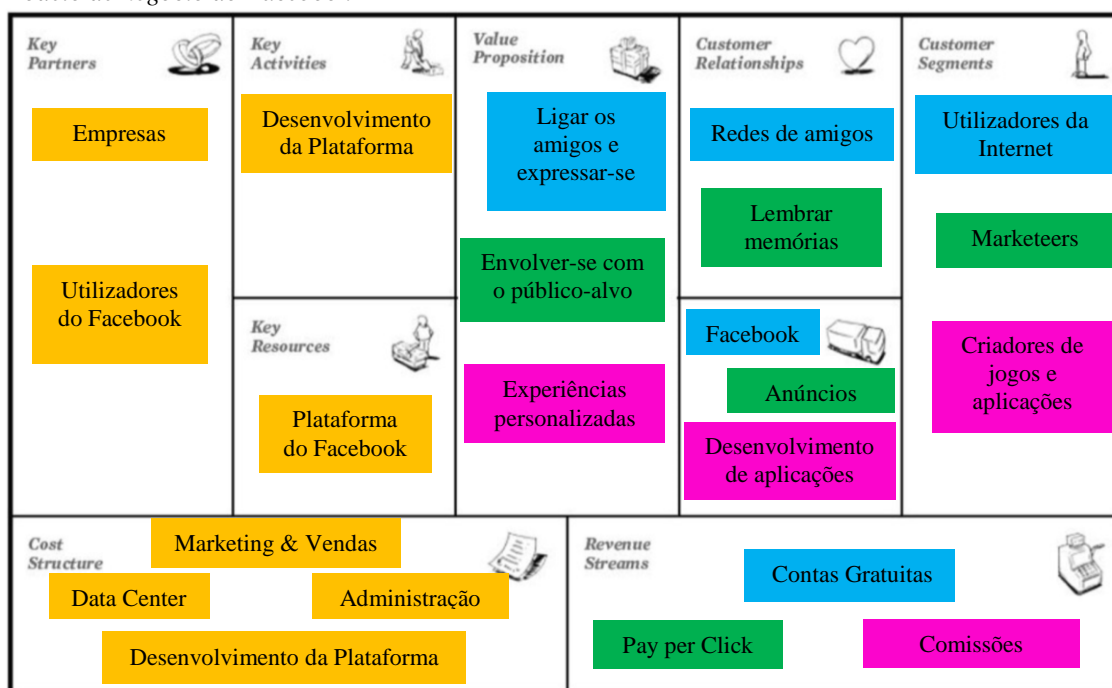
No Facebook, ao contrário de outras redes sociais os utilizadores que fazem parte da mesma “rede” conseguem visualizar os perfis de outros da mesma rede, exceto se um utilizador decidir não dar permissão para visualizarem o seu perfil (Body & Ellison, 2007), sendo denominado de privado.

O Facebook tem um modelo de negócio do tipo Grátis, baseado na publicidade, em que pelo menos um grande segmento de clientes consegue beneficiar de ofertas gratuitas, que são financiadas por outro segmento de clientes ou outra parte do modelo de negócio (Osterwalder & Pigneur, 2014).

A figura 3 mostra o modelo de negócio, cuja análise é realizada a seguir.

Os principais parceiros do Facebook são empresas e os utilizadores, porque as empresas fazem publicidade e as pessoas partilham a informação e o conhecimento. A principal atividade chave é o desenvolvimento da plataforma e o principal recurso é a própria plataforma. Os valores são a criação e manutenção de laços de amigos, envolver-se com o público-alvo e proporcionar experiências personalizadas. A relação com os clientes é realizada através de memórias e de redes de amigos, os canais de distribuição são o Facebook, os anúncios e o desenvolvimento de jogos e aplicações. Os segmentos de clientes são os utilizadores da internet, os marketeers e os criadores de jogos e aplicações. Os custos são com o desenvolvimento da plataforma, com a administração, com o marketing e as vendas bem como o custo com o “*data center*”. As receitas provêm sobretudo da publicidade, nomeadamente o custo por *click* e as comissões, as receitas das contas gratuitas que partilham informação e conhecimento.

Figura 3
Modelo de negócio do Facebook



Fonte: Adaptado de Osterwalder (2014)

Segundo o *website* statista.com, o LinkedIn é a rede social profissional mais utilizada no mundo com 106 000 000 de utilizadores, o Facebook é a igualmente a rede social mais utilizada no mundo com 1 871 000 000 de utilizadores ativos em janeiro de 2017.

O LinkedIn é a rede social profissional que conta com mais de 400 milhões de utilizadores (linkedin.com), tendo um valor estimado de 250 000 000 de visitantes únicos para julho de 2017 (eBizMBA, 2017) e que tem como missão conectar profissionais de todo o mundo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos (LinkedIn.com).

Esta rede social reúne num único perfil as capacidades e atitudes de cada indivíduo e todas as pessoas, e ainda que não tenham perfil de LinkedIn, podem ser convidadas para criar um relacionamento.

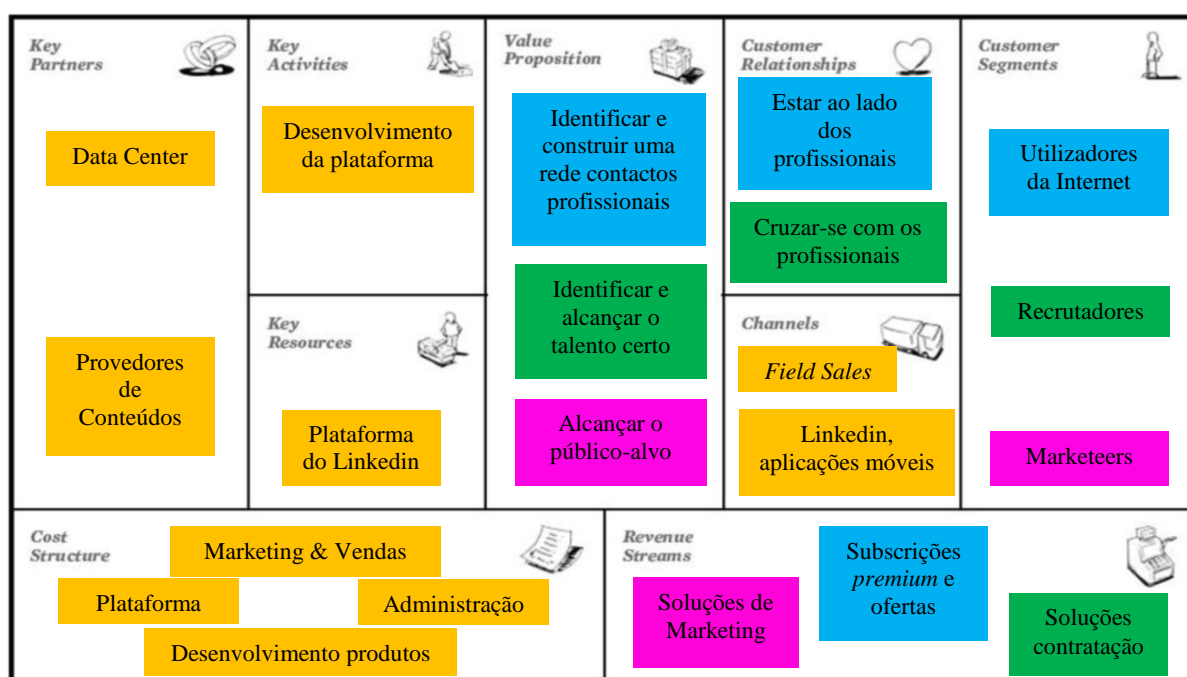
Segundo o LinkedIn (2017) os seus principais objetivos são:

- A criação de uma rede de contactos segmentando-os de diretos, de segundo grau e de terceiro grau;
- Encontrar trabalho ou recomendar um trabalho a um contacto;
- Ajudar os recrutadores a encontrar potenciais candidatos para determinado trabalho.

Esta rede social apresenta um modelo de negócio do tipo Freemium, ou seja, dispõe de um serviço gratuito (a criação do perfil) e de um serviço pago (ver como está o perfil em comparação com os outros ou dar aos empregadores quais os candidatos ideais para a função). As características do modelo de negócio desta rede social, podem ser analisados na figura 4.

O LinkedIn tem como parceiros-chave os “*data center*” e os responsáveis de conteúdos. A atividade chave é o desenvolvimento da plataforma e o recurso chave é a própria plataforma. Os valores do LinkedIn são a gestão de profissionais: Identificar e construir uma rede de contactos profissionais, identificar e alcançar a pessoa certa e atingir o público-alvo. O relacionamento que propõe é ao lado e cruzado com as redes de contactos e os canais de distribuição são o próprio *website*, a aplicação móvel e as *field sales*. O público-alvo são os utilizadores da Internet, os recrutadores e os marketeers. Os custos orçamentais são os relacionados com o *website*, com o desenvolvimento e com o pagamento de salários. As fontes de receitas são as subscrições pagas, as soluções de contratação e de marketing.

Figura 4
Modelo de negócio do LinkedIn



Fonte. Adaptado de Osterwalder (2014)

1.2. A Gestão de Recursos Humanos e as Redes Sociais

A definição de gestão de Recursos Humanos pode ser vista por dois modelos que contudo podem estar associados, o modelo Michigan mais focado em recursos e o de Harvard mais focado em humanos.

No modelo Michigan ou *Hard*, as pessoas podem ser geridas com critérios racionais e económicos. Valoriza os aspetos quantitativos da gestão, vendo as pessoas como mais um recurso de produção (Fernandes, 2011; Truss, 1999).

O modelo Harvard ou *Soft* coloca as pessoas como recurso especial, tendo uma visão mais humanista e pluralista das organizações, e considera que a estratégia do negócio deve ser semelhante à da estratégia de recursos humanos (Fernandes, 2011; Truss, 1999).

A gestão de recursos humanos surge no século XX e tem vindo a sofrer várias alterações ao longo do tempo, podendo dividir-se em três eras:

- A era da Industrialização Clássica (1900-1950)
- A era da Industrialização Neoclássica (1950-1990)
- A era da Informação (a partir de 1990)

Na era da Industrialização Clássica, as pessoas eram vistas como força de produção, sendo equiparadas a ferramentas de trabalho organizacionais (máquinas), eram a sombra das máquinas. Nesta fase apesar de o mundo estar a mudar, as mudanças ao nível dos Recursos Humanos, eram lentas e progressivas (Chiavenato, 2009). Esta era é designada de administração do pessoal.

Na era da Industrialização Neoclássica e com a evolução da tecnologia as pessoas passam a ser vistas como seres vivos e não como força de produção. Nesta era, a mudança é já rápida e veloz (Chiavenato, 2009).

Na era da Informação, segundo Chiavenato (2009) «as pessoas deixaram de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligência, conhecimentos, habilidades, personalidades, aspirações, perceções etc.»

A primeira teoria de recursos humanos surgiu por Taylor (1911), na era da industrialização clássica e passou a ser designada de Teoria da Administração Científica ou Taylorismo. Esta teoria define os quatros princípios básicos da gestão de recursos humanos, que é o Planeamento, a preparação, o controlo e a execução.

Fayol (1916), criou a teoria clássica da administração, baseando-se igualmente na eficiência dos trabalhadores, afirma que os recursos humanos devem:

- Prever: Avaliar o futuro da empresa de modo a atingirem os objetivos;
- Organizar: Mobilizar os recursos (materiais e humanos) necessários para a execução dos planos;
- Comandar: Dirigir os trabalhadores;
- Coordenar: Garantir que os recursos e as atividades são os mais adequados para atingir os objetivos previamente definidos;
- Controlar: Verificar se o projeto está a ser cumprido.

Na área das teorias clássicas, é também importante destacar Weber. Este defendia que com a modernização das empresas, estas seriam inspiradas pelos princípios e valores germânicos (Lopes, 2005; Serrano, 2010).

Para Weber (1947) a GRH tem como símbolos as tarefas que são delimitadas por regras, técnicas e normas; a hierarquia; a propriedade; o ingresso na organização que pressupõe um êxito (seleção baseada na impessoalidade); uma não apropriação dos cargos pois a avaliação de desempenho é transparente; a formação profissional especializada e o salário e a carreira devem ser dados como forma de discriminação positiva (meritocracia).

O significado da GRH baseia-se nos três primeiros atributos, enquanto os restantes constituem a prática de GRH.

Com o surgimento destas teorias clássicas criou-se uma conceção redutora das pessoas que são classificadas de acordo com a sua capacidade para gerir, a aptidão técnica e necessidade económica (Sainsaulieu, 1997).

Foi a partir da era da informação, e mais intensamente no século XXI que a função de RH passou a dar uso às redes sociais *online*, seja para promover a empresa ou quando faz um processo de recrutamento e seleção.

Com o surgimento das redes sociais, a linha entre o que é privado e o que é público tornou-se menos clara, e os empregadores começaram a examinar as informações contidas nos perfis das redes sociais. A informação que é publicada nas redes sociais mostra a veracidade daquilo que consta na carta de apresentação e no currículo. Adicionalmente, os empregadores podem ter acesso a informação detalhada que lhe permite tirar conclusões sobre características da personalidade do candidato. Esta informação credibiliza ou descredibiliza o candidato (Grasz, 2009), as razões para isto acontecer passa pela publicação de fotografias inapropriadas ou informação provocativas, do uso menos apropriado da comunicação, informação associada a álcool ou drogas ou conteúdo depreciativo de outras empresas.

1.2.1 A Evolução do processo de recrutamento e seleção

Desde sempre existiu a necessidade de fazer um processo de recrutamento e seleção, contudo só no século XX é que surgiu o conceito de seleção e recrutamento. Este processo pode variar em termos de complexidade e dificuldade, dependendo do tipo de recrutamento escolhido e dos objetivos (Breaugh & Starke, 2000).

Apesar disso já no século XIX, altura de guerras e do surgimento da revolução industrial, existia o processo de recrutamento e a seleção, contudo este era feito através da constituição física dos candidatos, para determinar quais os mais capazes de irem para a frente de fogo,

lutarem pela sua pátria ou de operários para as fábricas. Este tipo de recrutamento foi mudado essencialmente por Taylor e por Fayol.

Para Araújo e Garcia (2009), o processo de recrutamento e seleção tem 12 etapas fundamentais para saber se o candidato deve efetivamente pertencer à organização, são elas:

- Identificar as necessidades do cargo;
- Divulgação da vaga;
- Receber os CV;
- Abrir e triar dos CV, que se enquadram nas necessidades do cargo;
- Seleção aprofundada dos CV pré-selecionados;
- Contacto telefónico para o processo de seleção;
- Confirmação para o processo de seleção;
- Desenvolvimento do processo de seleção (dinâmicas de grupo, testes psicotécnicos, testes de avaliação de conhecimentos e entrevista);
- Pesquisa sobre o passado profissional do candidato;
- Exames médicos, que podem levar a uma eliminação de candidatos;
- Apresentação de diplomas, certidões e documentos do candidato;
- Integração do trabalhador na organização.

A principal diferença entre o recrutamento e a seleção, é o facto de o recrutamento estar relacionado com o processo que decorre entre a decisão de preencher um cargo e a averiguação dos candidatos ideais para a função (Câmara, Guerra & Rodrigues, 2010) e a seleção ser referida como o processo de escolha dos candidatos e a decisão de admissão do candidato (Caetano & Vala, 2007).

a) Recrutamento

O recrutamento é um fator importante para as empresas, pois através da atração de profissionais altamente qualificados, cria uma vantagem competitiva para a organização (Parry & Tyson, 2011).

O recrutamento de um profissional envolve um conjunto de práticas, técnicas e procedimentos que tem como objetivo a atração de candidatos potencialmente qualificados com características iguais ou próximas do perfil pretendido e com capacidade para ocupar um cargo na empresa (Reis, 2012).

É segundo Limonje-França e Arellano (2002) a fase inicial do preenchimento de uma vaga. Segundo o mesmo autor, recrutamento é ainda a procura de candidatos incentivando-os a candidatar-se aos postos de trabalho vagos da organização.

Para Chiavenato «Recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos numa organização»

Os objetivos do recrutamento são:

- Determinar as necessidades em conjunção com o planeamento de RH e a análise a efetuar;
- Aumentar o número de candidatos qualificados com um custo mínimo para a organização;
- Aumentar a taxa de sucesso do processo de seleção reduzindo o número de candidatos menos qualificados:

Diminuir a probabilidade de os candidatos selecionados virem a sair da organização, por existir uma falha de informação. O recrutamento de um candidato envolve diversas diretrizes. Milkovich e Boudreau (2000) desenvolveram um conjunto de diretrizes que designaram de “Processo Geral do Recrutamento”.

Quando se faz um recrutamento existem três métodos que podem ser escolhidos, o interno, usado quando se procura manter os mesmos trabalhadores, o externo em que se procura novos trabalhadores e o misto que permite as vagas sejam repartidas por quer por trabalhadores existentes quer por novos trabalhadores. Na tabela 1, pode verificar-se as diferenças entre o que é recrutamento interno e recrutamento externo.

Tabela 1

Recrutamento Interno vs Recrutamento Externo

Recrutamento Interno	Recrutamento Externo
<ul style="list-style-type: none"> Realizado dentro da organização, ou seja, a organização utiliza os seus recursos humanos (trabalhadores) sem recorrer ao mercado externo (Araújo e Garcia, 2009); 	<ul style="list-style-type: none"> Procura por candidatos que não fazem parte da empresa, ou seja, que estão no mercado de trabalho (Caxito, 2008);
<ul style="list-style-type: none"> Mudança de cargo: <ul style="list-style-type: none"> Horizontal (transferência) e não existe aumento salarial Vertical (promoção) existe um aumento salarial (Chiavenato, 2008); 	<ul style="list-style-type: none"> Contratação de novos colaboradores, exigindo um maior cuidado no processo de seleção;
<ul style="list-style-type: none"> Utilização dos resultados dos testes de seleção, aquando da entrada na organização; avaliação de desempenho; plano de carreira e análise de compatibilidade de cargos e condições de promoção (Reis, 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Website</i> da empresa (publicação de anúncios); agências de emprego; anúncios em periódicos e <i>media</i>; <i>websitess</i> especializados em ofertas de emprego: faculdades e universidades; <i>headhunters</i> (caçadores de talento); <i>outplacement</i>: interação com outras empresas; consulta dos <i>curriculum vitae</i> de candidaturas espontâneas ou de processos de seleção anterior (Limonge-França e Arellano, 2002).

Fonte. Autores

Segundo Dhamija (2012) quando se está a fazer um processo de recrutamento, tal como é demonstrado na figura 5 existem diversos intervenientes envolvidos. O primeiro interveniente é o candidato, contudo existem dois tipos de candidatos a destacar.

- Candidato ativo: Candidato que procura frequentemente emprego, seja para ter uma maior oportunidade de crescimento, razões pessoais ou profissionais. Complementam as suas necessidades através dos portais de emprego.
- Candidato passivo: Tipo de candidato que não planeia sair do seu emprego, mas regularmente vai para a internet à procura de novas oportunidades de trabalho ou atualizar o seu currículo. Os *websites* das empresas são os preferidos para este tipo de candidatos.

O segundo interveniente é o mercado de recrutamento e pode ser explicado de três maneiras. Quando se usam os métodos tradicionais de recrutamento, em que os candidatos procuram anúncios no jornal, agências de recrutamento temporário ou *headhunters*, designa-se de método tradicional. A segunda maneira, é um novo olhar do método tradicional, onde se utilizam os mesmos métodos mas aplica-se o *online*, surgindo os *headhunters online* e as agências de recrutamento *online*. A terceira é a mais usada atualmente, designa-se de *e-way*. Utiliza apenas meios de recrutamento *online*.

válidos e fáceis de utilizar? A seleção é racional e sistemática?». Para os mesmos autores quando se faz a avaliação deve ter-se em conta a adequação da pessoa ao cargo, a rapidez em ajustar-se e integrar-se, a estabilidade do pessoal e redução de *turnover* bem como a melhoria das relações humanas.

Werther e Davis (2008) e Chiavenato (2009) consideram que existem três diferentes momentos no processo de seleção. O primeiro é o da pré-seleção onde se faz uma triagem dos CV's, fazendo uma comparação entre as variáveis requisitos e características, obtém-se três situações: 1 – O candidato não possui os requisitos; 2 – O candidato possui os requisitos; 3 – O candidato supera os requisitos. O segundo momento é a chamada, acolhimento e aplicação de métodos e técnicas aos candidatos. O terceiro é a escolha final dos candidatos.

1.2.2. E-Human Resource Management

O *e-human resource management* é o planeamento, a implementação e a aplicação da tecnologia de informação para as redes e permite que duas pessoas ou um coletivo partilhem a performance das atividades de RH (Strohmeier, 2007).

O *e-human resources management* é composto por nove elementos:

1) Sistema de recrutamento, que começa pelo *download* de um formulário de candidatura *online* onde se preenche o cargo pretendido e os requisitos, servindo isto para o sistema fazer uma seleção preliminar dos candidatos, através de determinadas palavras-chave ou requisitos. Seguir-se-á uma entrevista onde será solicitada informação pessoal, experiência profissional e as qualificações (Choochote & Chochiang, 2015).

2) O sistema de funcionário permite que este consiga gerir o seu perfil (alterar dados pessoais, ver as picagens que fez, os dias que faltou, marcar férias/ licenças), o fato de estar ligado a uma rede, permite que o gestor consiga fazer outras tarefas (Stone & Dulebohn, 2013).

3) O sistema de gestão organizacional serve para melhorar a cultura organizacional da empresa. Esta deve refletir uma visão, missão e valores que devem ser claros e que sejam atrativos para os funcionários, gerando cooperação e harmonia em toda a organização. Estabelecer a estrutura organizacional é importante para que cada profissional perceba quais são as suas responsabilidades e o seu papel (Nenwani & Manisha, 2013). Logo, o recebimento de informação organizacional através das redes (*websites* ou *cloud*) gera uma visão mais clara e rápida de toda a informação (Alshibly, 2014).

4) O sistema de gestão salarial refere, além do salário, o pagamento de horas extras, as deduções para a segurança social. Estes sistemas permitem que saiba o seu salário líquido. Deste modo, o funcionário pode imprimir o seu recibo só quando achar necessário (Davenport, 1998).

5) O sistema de formação e aprendizagem é uma forma de encorajar os funcionários a melhorarem as suas capacidades, o conhecimento e atitudes. Caso o funcionário ache que a formação é adequada para si, inscreve-se ou envia um e-mail. O funcionário receberá um e-mail a confirmar a inscrição. Quando este tiver acabado a formação, é pedido para partilhar o conhecimento com os colegas (Harfoushi & Obiedat, 2011). Este sistema, ajudará no sistema de avaliação de desempenho, pois consegue-se perceber as ambições e o entusiasmo (Bagnasco, Andrea et al. 2003; Barron, 2000; Choochote & Chochiang, 2015).

6) O sistema de troca de ideias e criatividade é desenvolvido para estimular a auto-gestão do funcionário, onde o funcionário pode partilhar ideias ou dizer o seu ponto de vista sobre qualquer assunto relacionado com a empresa (Woelk & Agarwal, 2002).

7) O sistema de avaliação só pode ser utilizado com um programa ou através da Intranet, permite o cálculo rápido e fácil dos parâmetros da avaliação de desempenho. Estrategicamente, existem dois tipos de avaliação. No primeiro o funcionário faz uma auto-avaliação, isto fará com que fique mais motivado. Para o segundo é necessário que a avaliação seja feita por um superior. Este tipo de avaliação pode determinar uma promoção (Robles & Braathen, 2002).

8) Sistema de recompensas para os funcionários vai permitir a equidade entre trabalhadores, pois através de bónus, despesas de viagens, o trabalhador pode auferir o mesmo que um colega que se encontre no patamar acima (Kahn, Saini, Kreimer & Ferguson, 2002).

9) Sistema de desenvolvimento de carreira permite ao gestor saber quais são as capacidades e habilidades de cada funcionário, deste modo aplica-se o provérbio “ O homem certo na função certa” (Walz, 1982).

1.2.3. E-recruitment

As palavras *e-recruitment*, recrutamento *online*, *cyberuiting* ou recrutamento na internet são sinónimos e referem-se a uma procura formal de empregos *online* (Ganalaki, 2002).

O *e-recruitment* é o recrutamento que é realizado através da internet, *e-mail*, ou sistemas de comunicação que permitem o recebimento de candidaturas e a realização de triagens *online* de candidatos (Gomes, Cunha, Rego, Cardoso, & Marques, 2008). Possibilita a divulgação de vagas através da internet, uma base de dados atualizada, a triagem de candidatos, a avaliação

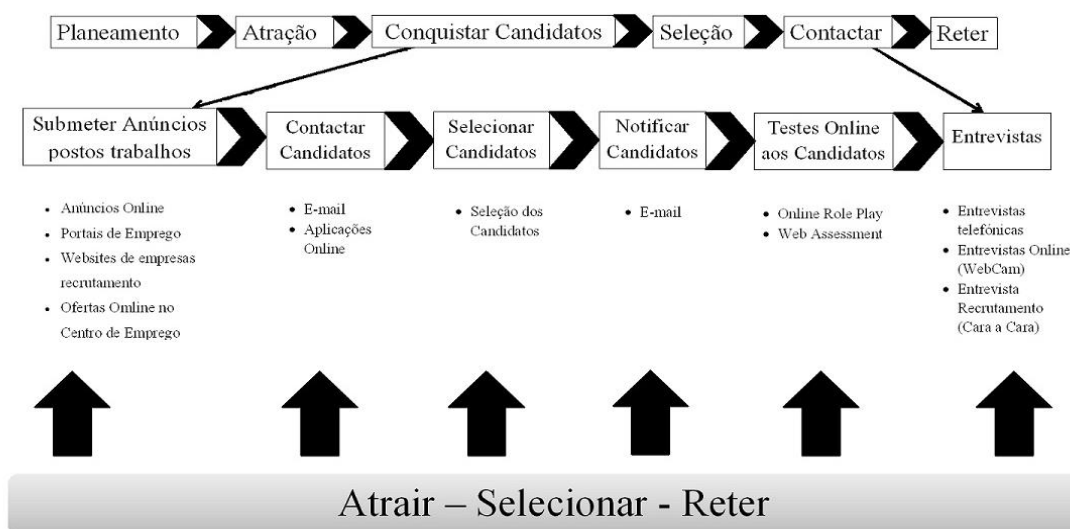
e o feedback dos mesmos (Mitter & Orlandini, 2005). Já para Vidot (2000), é o uso da internet para atrair candidatos altamente qualificados, seleccionar os perfis adequados e agilizar o processo de seleção.

O processo de *e-recruitment* (figura 6), segundo Dhamija (2012), inicia-se com o planeamento das necessidades que pretendemos suprimir, segue-se a atração de candidatos através de anúncios, a seleção dos melhores candidatos, o contacto dos candidatos através de entrevistas e por último a retenção dos candidatos.

As organizações que recrutam através da Internet, podem fazê-lo através do pagamento de anúncios em *websites*/plataformas sobre procura de emprego ou quando cria o *website* oficial criar um espaço dedicado a vagas que possam existir e dar informação adicional sobre a empresa (Braddy et al, 2006).

Figura 6

Processo de *E-recruitment*

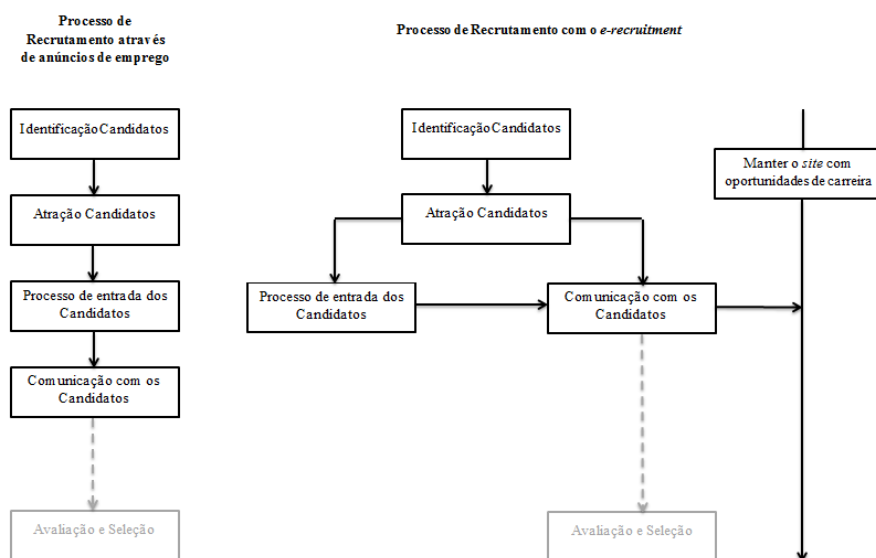


Fonte: Adaptado de Dhamija (2012)

Segundo Holm (2012), o *e-recruitment* encurtou o processo de recrutamento (Figura 7). A figura 7 demonstra as diferenças existentes entre o processo de recrutamento tradicional e o *e-recruitment*, uma das diferenças prende-se com o facto de as empresas eliminarem os candidatos que não possuem um perfil adequado à cultura organizacional da empresa, enquanto decorre o processo de recebimento de currículos.

Figura 7

Diferenças entre o processo de recrutamento e de e-recruitment



Fonte: Adaptado de Holm (2012)

1.2.4. Vantagens e desvantagens das Redes Sociais no *E-recruitment*

Galanaki (2002), Hogler, Henle e Bemus (1998), Peretti (2007), Reis (2012) consideram que a utilização das redes sociais num processo *e-recruitment* tal como o processo de recrutamento e seleção tem vantagens e desvantagens, como pode ser verificado através da análise da tabela 2.

Tabela 2

Vantagens e Desvantagens do uso das redes sociais no processo de e-recruitment

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Um investimento reduzido (Peretti,2007) pois não existem os custos de colocar o anúncio no jornal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair candidatos não desejados;
<ul style="list-style-type: none"> • É possível o anúncio estar em vários <i>websites</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades técnicas para a colocação ou retirada do anúncio;
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer mais informação do que os currículos, tendo as empresas, no momento do primeiro encontro, mais noção do tipo de profissional (Allen, Otondo & Mahto,2008); 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profissional;
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir a recolha de <i>feedback</i> e o conhecimento do percurso do candidato; 	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusão de possíveis profissionais por não poderem aceder à Internet (Hogler, Henle, & Bemus, 1998);
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir através de um acesso mais rápido a recolha de informação complementar e um acelerar da capacidade de resposta para as pessoas que estão interessadas no cargo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de conteúdos publicados varia de pessoa para pessoa, não existindo um padrão para os tipos de conteúdos e a informação pode ser tirada do contexto;
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir que a interação candidato/empresa seja mais rápida, otimizando o processo de seleção; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de dados para sustentar as decisões no final do processo de recrutamento e seleção;
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilitar que os candidatos antes de serem admitidos já tenham conhecimento da cultura, do ambiente e das condições de trabalho; 	<ul style="list-style-type: none"> • Configurações de perfil reservadas ao público;
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir de igual modo organizar os candidatos em categorias e habilidades concretas (Reis, 2012); 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto volume de candidatos com baixas qualificações ou não adequados (Ganalaki, 2002);
<ul style="list-style-type: none"> • Atinge diversos públicos, diversificando o público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceção de invasão da privacidade

Fonte. Autores

1.3. A Geração Y

A geração Y “cresceu na era digital” (Gentry, Deal, Griggs, Mondore, & Cox,2011) e vivem num mundo repleto de informação, aparelhos digitais e estão sempre ligados (Boys, 2010; Soares, Zhang, Proença & Kandampully, 2017), mais do que usar as tecnologias para a sua vida pessoal ou profissional, estas são a sua existência (Boys, 2010; Soares et al, 2017).

Os indivíduos da geração Y são os principais consumidores de informação digital (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012) e gastam muito tempo a consumir conteúdos (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009), facto que afeta a maneira como vivem e trabalham (Bennett, Maton & Kervin, 2008).

Não existe na literatura um consenso sobre os limites desta geração. Segundo Weiler (2004) a geração Y compreende os nascidos entre 1980 e 1994, esta geração também é denominada de Millennials, geração i-pop, e-generation e next generation (Barwińska-Malajowicz, 2011; Stanimir, 2015) e é a geração dos descendentes dos Baby Boomers (1946-1964), por terem crescido na era digital são considerados «Digital Natives» (Prensky, 2001).

Esta geração está permanentemente a fazer escolhas (Parment, 2013), para eles o *multitasking* é normal, contudo é lhes difícil tomar decisões críticas (Gursoy, Maier, & Chi, 2008). São a geração que quer tudo e agora (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010), procuram alcançar os seus objetivos e não gostam de esperar, são pragmáticos a resolver problemas e estão habituados à diversidade (Khera, & Malik, 2014).

Segundo Lancaster e Stillman (2011), as características da geração Y, podem ser identificadas através de 7 fatores, que estes definiram como sendo o fator M.

O primeiro fator é a educação no lar. A geração Baby Boomers, são os pais da geração Y, e veem os filhos como a melhor criação deles. Quando os filhos saem para estudar ou trabalhar, eles vão atrás. Os filhos para além de os manterem atualizados, levam-nos consigo. O segundo é a garantia de direitos. Como foram criados numa época em que se valorizava a autoestima, passaram a ser adolescentes que pensam que conseguem alcançar tudo o que querem na vida. Querem ter um melhor tratamento quando entram no mercado de trabalho, têm muito para oferecer, contudo esperam muitas coisas (benefícios, promoções). O terceiro é o significado, esta geração não quer um emprego, quer um emprego que lhes diga algo, querem ter uma vida boa, onde vejam que o seu contributo é essencial. O quarto fator são as grandes expectativas, quando começa a trabalhar a geração Y tem grandes expectativas para ser bem-sucedido, caso tal não aconteça mudam de emprego. O quinto é a necessidade de dinamismo. Esta geração praticamente não conhece o mundo sem tecnologia, tem acesso a informações e entretenimento através da internet, tem práticas de trabalho diferentes das gerações que estão nas empresas. O sexto são as redes sociais. Os millennials comunicam de forma diferente das gerações que lhes antecedem, discutem sobre qualquer tema e com pessoas que não conhecem cara – a – cara, redefinem os limites das relações pessoais e de consumo. O sétimo fator é a colaboração, desde a infância. Os Y's foram estimulados a argumentar, por este motivo é que, quando chegam ao mercado de trabalho querem ter voz e que os ouçam, em vez de ordens, preferem conversas em que ambas as partes ganham.

1.3.1. A Geração Y e as Redes Sociais

Como cresceram na era digital, os millennials, tem uma relação próxima com as redes sociais, porém dão menos atenção que os jovens da geração Z, num estudo de 2015 da consultora Hays concluiu-se que 74% dos jovens desta geração possuem conta de Facebook e 58% tem perfil de LinkedIn.

Os millennials utilizam as redes sociais, não só para estarem a conversar e a ver o que fazem os amigos, mas também para saberem a opinião sobre novos produtos que pensam adquirir. Tal como os Z, o que lhes chama a atenção é a criação de conteúdos e poderem participar em vários canais de comunicação.

Esta geração cresceu com o surgimento dos primeiros “chats” (MSN) e das primeiras redes sociais (o Hi5, o Myspace).

O modo como utilizam as redes sociais influencia as expectativas em relação ao serviço, aos hábitos de consumo, à lealdade e compromisso com as marcas e a participação na co-criação de valor para as marcas (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Kabadahi, Gruber, Loureiro, Migchels, & Solnet, 2013).

O uso das redes sociais por parte da geração Y mudou as regras e comportamentos sociais, nomeadamente o envolvimento cívico, a privacidade, a nutrição, os cuidados de saúde e a segurança pública (Bolton *et al.*, 2013).

O desenvolvimento do mundo nos dias de hoje deve-se em grande parte ao uso das redes sociais. A figura 8 mostra aqueles que são, para Bolton et al. (2013), os antecedentes e as consequências do uso das redes sociais, em relação ao contributo, à partilha, ao consumo, à procura, à participação e ao jogo.

1.3.2. A geração Y e o recrutamento

A geração Y, a nível empresarial é vista como a mais educada e que quer ser vista com respeito pois possui os conhecimentos e habilidades necessárias para a função (Stanimir, 2015). Segundo o estudo da Hays (2015), a maioria das mulheres que entram no mercado (64%) possuem licenciatura, com pós graduação e mestrado, enquanto os homens têm como formação licenciatura com MBA (75%).

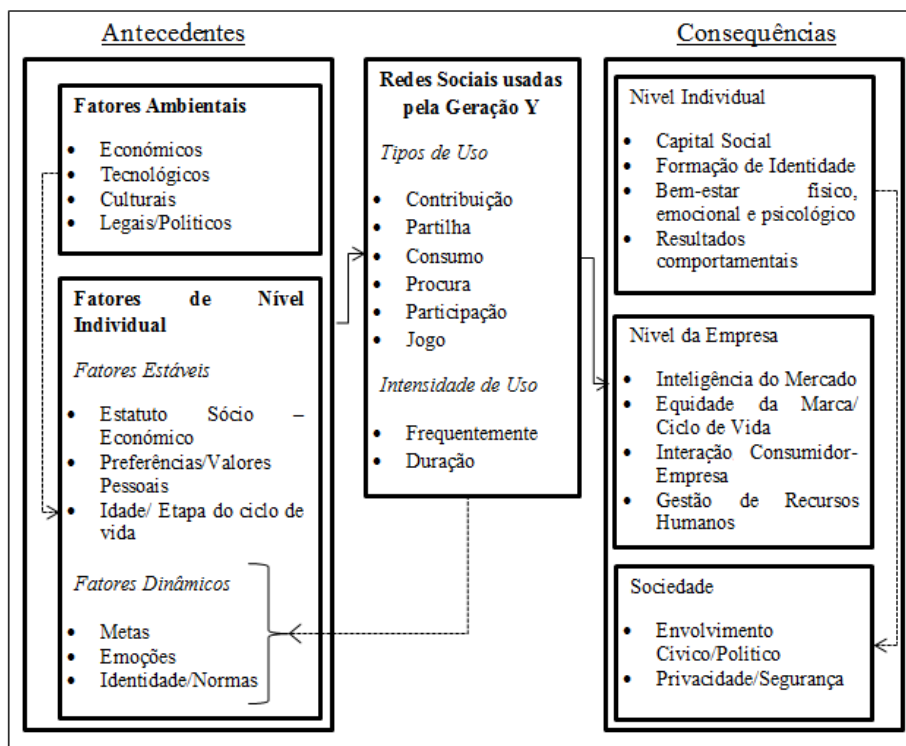
Esta geração procura um emprego que lhe permita um equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (Stanimir, 2015), que seja bem pago e com benefícios, oportunidades de carreira, experiências de trabalho e ambiente de trabalho atrativo (Ng et al., 2010), por oposição à geração *baby boomers*, que trabalham somente as horas necessárias e rejeitam o termo *workaholics* (Lipkin & Perrymore, 2010). Como são bastante ativos, querem feedback a todo

o momento e não gostam de horários rígidos. Contudo, é a geração que atinge cada vez mais cedo cargos de chefia.

Como se caracterizam por ser exigentes, querem a extinção das regras antigas, levando a que as empresas lidem com problemas de integração da vida pessoal com a profissional. Ambicionam ser reconhecidos e respeitados pelas empresas, contudo a sua filosofia é de que o trabalho faz parte da vida, mas não é a vida (Lipkin & Perrymore, 2010).

Figura 8

Antecedentes e Consequências do Uso das Redes Sociais



Fonte: Adaptado de Bolton et al. (2013)

Capítulo II – Metodologia do Estudo

Neste capítulo irá ser apresentada a metodologia do estudo, ou seja, as etapas que levaram ao teste do objetivo, a caracterização da amostra, o objetivo, as variáveis em estudo, o tipo de estudo realizado, os instrumentos de recolha de dados e se explica o tratamento dos dados.

Esta investigação tem por base dois estudos empíricos do tipo exploratório, um de cariz qualitativo (entrevista) e outro de cariz quantitativo (questionário), atendendo ao carácter “inovador” do estudo e de não existir muita literatura sobre este tema e a que existe seguir a ótica do recrutador e não dos jovens.

No desenvolvimento do estudo qualitativo foram realizadas entrevistas semiestruturadas, cujo guião se encontra em anexo (Anexo 1) e para o estudo quantitativo optou-se pela auscultação através de um inquérito por questionário.

A opção pela abordagem através de dois estudos deve-se ao facto do estudo qualitativo complementar o estudo quantitativo, pelo que o estudo qualitativo antecedeu o quantitativo. Esta opção prende-se igualmente com a solidez que se pretende dar ao estudo, fazendo uma triangulação metodológica em que se utiliza uma variedade de fontes no mesmo estudo (Denzin & Lincoln, 2005). De referir que os outputs retirados das entrevistas permitiram melhorar o questionário realizado.

A abordagem qualitativa baseia-se no pressuposto em que a primeira preocupação é descrever os dados e depois analisá-los de forma indutiva, como se fossem as partes constituintes de um *puzzle*. Esta abordagem diz essencialmente respeito ao significado das coisas, nomeadamente o “porquê” e “o que” (Bogdan & Biklen, 1992; Tuckman, 2000).

A utilização de entrevistas como instrumento de recolha da investigação qualitativa deve-se ao facto de estas refletirem as perceções e interesses dos entrevistados sobre os temas em estudo, deste modo pode obter-se uma variedade de perspetivas sobre os temas em estudo (Tuckman, 2000).

A abordagem quantitativa baseia-se num conceito em que são colocadas hipóteses. Esta abordagem é o sendo orientado para alcançar esses resultados (Reichardt & Cook, 1986) e que pressupõe a observação dos fenómenos. O enunciar de hipóteses sobre esses fenómenos, bem como o controlo das variáveis em estudo, a seleção da amostra (indivíduos que fazem parte da investigação), a validação ou rejeição dessas hipóteses realizada através da análise dos dados obtidos, a par da utilização de modelos matemáticos (análises estatísticas e inferenciais) que permitem testar essas hipóteses (Carmo & Ferreira, 2008).

A abordagem quantitativa tem como objetivos a generalização dos resultados a uma população, tendo como base determinada amostra e o encontro de relações entre as variáveis em estudo e a previsão de fenómenos.

A utilização dos questionários para o estudo quantitativo deve-se a ser uma técnica de investigação que é composta por um conjunto de questões apresentadas numa mesma folha ou caderno (Moreira, 2009).

As entrevistas foram realizadas a indivíduos da geração Y (nascidos entre 1980 e 1994) de diferentes géneros e anos de nascimento, e serviram como base para a construção e aplicação do inquérito por questionário, realizado *online*, com uma amostra por conveniência.

O questionário é constituído por questões fechadas (36) e semiabertas (7), pretendendo dar ao inquirido liberdade para partilhar mais, caso não concorde ao mesmo tempo que facilita o tratamento de dados em relação às perguntas abertas, através das quais se pretende aferir se a geração Y (pessoas nascidas entre 1980 e 1994) tem a perceção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn. As variáveis em estudo são o *e-recruitment*, nomeadamente se o inquirido sabe o que se significa e se este processo pode ser influenciado pelos comportamentos nas redes sociais, a presença nas redes sociais e os comportamentos que têm na rede social Facebook e na rede social LinkedIn.

Quanto à entrevista, optou-se pela utilização de entrevistas semiestruturadas ou conversas com um propósito (Burgess, 1984) porque estas permitem um ambiente informal, tendo a aparência de uma conversa em vez do formato pergunta-resposta. Este tipo de entrevista tem uma estrutura flexível e fluída de modo a aprofundar temas inesperados (Mason, 2002).

As entrevistas decorreram de forma presencial durante o mês de abril de 2017, sendo a amostra por conveniência composta por nove entrevistados: cinco do género masculino e quatro do género feminino, nascidos entre 1980 e 1993 (37 e 24 anos). Estas entrevistas tiveram uma duração média de 30 minutos.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, sendo previamente dado disso conhecimento aos entrevistados através de um consentimento (Anexo 2) assinado pelo próprio e pelo entrevistador, através do programa *Audio Recorder* de modo a que as mesmas pudessem ser reproduzidas durante a investigação garantido que nenhuma informação se iria perder tendo sido redigidas posteriormente no *Microsoft Word 2010*.

O consentimento além de referir o uso de dispositivos de gravação, referia também o objetivo e o âmbito para o qual era realizada a entrevista, e que as mesmas eram anónimas não

existindo respostas certas ou erradas. Ao entrevistado era pedido que fosse o mais honesto possível de modo a que se pudesse obter uma maior validação das respostas.

A entrevista semiestruturada era composta por um guião que continha 13 questões obrigatórias, sendo três de caracterização sociodemográfica. Por se tratar de entrevista semiestruturada permitiu a recolha mais aprofundada de certas temáticas.

Através de um fluxograma (anexo 3) construiu-se o questionário que foi realizado com recurso à ferramenta *Google Forms*, por ser esta uma plataforma intuitiva e que permite a difusão do questionário em diversas plataformas eletrónicas.

Para se aferir se a geração Y tem a perceção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais foram criadas uma série de questões, que estavam divididas em quatro temas principais, nomeadamente as redes sociais, a rede social Facebook, a rede social LinkedIn e o *e-recruitment*.

O questionário (Anexo 4) era composto por 43 questões, sendo doze de resposta fechada e sete de resposta semiaberta. Vinte e quatro das questões eram baseadas na escala de Likert (1 a 5) e três das questões eram de caracterização sociodemográfica. De referir que o número de questões variava conforme as respostas dos inquiridos, o que acontece por existirem quatro perguntas-filtro.

Os questionários foram enviados pela rede social Facebook e por *e-mail* a pessoas de nacionalidade portuguesa, obtendo-se uma amostra de 205 pessoas. A amostra por conveniência permitiu desenvolver um efeito *snowball*, pois era pedido aos inquiridos que divulgassem o *link*, pelos seus amigos para estes poderem responder ao inquérito (Anexo 5). Para se definir a zona de residência, a divisão do território nacional utilizada foi a NUTS II (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) de 2013, que divide o país em 7 unidades territoriais: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira (INE, 2015), foi ainda criado a opção “outra” caso a pessoa habite fora do país (emigrantes).

No questionário, como referido acima, uma das escalas utilizadas para validar e testar a hipótese em estudo foi a escala de Likert. Esta escolha deveu-se ao facto de ser esta uma escala composta por um conjunto de itens (frases) em que se solicita ao inquirido que manifeste o seu grau de concordância em relação a cada item, começando em *discordo totalmente* (nível 1), até *concordo totalmente* (nível 5, 7 ou 11) (Cunha, 2007). Os itens das escalas, neste estudo, foram suportados pelas conclusões retiradas das entrevistas previamente realizadas. A utilização da escala de 5 pontos deve-se ao facto de esta não prestar tantas

dúvidas aos inquiridos quando estiverem a responder, pois estão limitados a 5 pontos em que 1 significa «discordo totalmente» e 5 «concordo totalmente».

Após a construção e revisão do questionário, o mesmo foi sujeito a um pré-teste realizado, de forma propositada, a oito pessoas de diferentes géneros e idades, cujas respostas não contabilizam para a análise final dos resultados do questionário, pois a finalidade era a avaliação do inquérito e apurar se existiam problemas com a formulação de determinadas perguntas.

Optou-se pela realização de um pré-teste porque o questionário foi parcialmente construído de raiz por parte do investigador. Analisadas as opiniões dos questionados foram realizadas mudanças ao nível da formulação de algumas questões, contudo um dos questionados transmitiu a ideia de que poderia ser constituída uma questão mais específica sobre os comportamentos nas redes sociais, nesta questão afirmava-se que *eu não de que as empresas podem ver o meu perfil, por isso tenho sempre cuidado com os conteúdos que partilho*. Essa ideia foi abandonada, pois o investigador considera que não tem dados que suportem essa questão.

Após a recolha dos dados, estes foram analisados através do programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 20, onde se relacionaram as diferentes variáveis em estudo através da estatística descritiva (medidas de localização, tendência e dispersão) e inferencial (aplicação de testes) pretendendo-se obter resposta para as duas hipóteses

H1: A utilização das redes sociais no *e-recruitment* condiciona o que as pessoas publicam nas redes sociais.

Esta hipótese surge porque, através da revisão da literatura, foi possível identificar que os empregadores começaram a examinar as informações contidas nos perfis das redes sociais. A informação que é publicada nas redes sociais mostra a veracidade daquilo que consta na carta de apresentação e no currículo (Grasz, 2009), concluindo-se, assim, que um dos métodos que os recrutadores utilizam para perceber se as informações que constam nos currículos dos candidatos são verdadeiras e coincidem, passa por consultarem os perfis dos candidatos nas redes sociais, nomeadamente através do LinkedIn e, posteriormente, do Facebook, ainda que por vezes estes tenham limitações no acesso aos conteúdos por serem de perfil semi-público ou privado, (Body et Ellison, 2007).

H2: A geração Y vê a utilização das redes sociais, através de dispositivos eletrónicos, como sinónimo de existência.

A geração Y é caracterizada por «viver num mundo repleto de informação, aparelhos digitais e estar sempre ligada» (Boys, 2010; Soares, Zhang, Proença & Kandampully, 2017, p. 526).

Esta geração usa as tecnologias para além da sua vida pessoal e profissional, sendo, para a geração Y, a sua existência (Soares et al, 2017). Esta geração, que se pode também chamar de “Digital Natives” (Prensky, 2001) está permanentemente a fazer escolhas (Parment, 2013).

Capítulo III - Resultados

3.1. Entrevistas

Como referido anteriormente, considerou-se que os atributos identificados na literatura e o facto de não existir muita literatura sobre o *e-recruitment*, não serviriam para criar um questionário sólido, optou-se por desenvolver um estudo qualitativo. A análise das nove entrevistas foi realizada por temas e subtemas apresentados na tabela “X” cujos outputs serviriam para melhorar o questionário. Nas nove entrevistas realizadas, verificou-se que nem todos os entrevistados sabiam o que era o *e-recruitment*, sendo necessário dar uma definição, para que a entrevista pudesse prosseguir, contudo existe concordância das respostas em algumas questões, como aconteceu com a pergunta nove em que se pretendia saber se consideram que os comportamentos nas redes sociais podem ser mal interpretados por um recrutador.

Tabela 3
Temas e subtemas abordados nas entrevistas

Temas	Subtemas
Redes Sociais	Em que redes está presente
	Está presente em todas as redes
	Com que regularidade utiliza as redes sociais
Facebook	Que tipo de perfil possui
	Que tipo de conteúdos publica
	O que o motiva a partilhar esses conteúdos
<i>E-recruitment</i>	O que significa
	As redes sociais podem influenciar
	Os comportamentos nas redes sociais podem ser mal interpretados

Fonte: Autores

3.1.1. As Redes Sociais

Na primeira pergunta era solicitado aos entrevistados que referissem as redes sociais em que têm perfil afirmando todos terem perfil no Facebook. De salientar que o entrevistado 8 refere o Facebook como sendo a única rede social que possui.

Entrevista 8

Entrevistador: Em que redes sociais tem perfil?

Entrevistado: Tenho perfil de Facebook, e acho que é só.

Conclui-se também que esta é a rede social que os entrevistados utilizam com maior regularidade, isto pode ser verificado nos excertos:

Entrevista 1

Entrevistador: Quais as que usa com maior regularidade/em que está mais presente?

Entrevistado: Facebook, Instagram e Snapchat.

Entrevista 6

Entrevistador: E as que usa com mais regularidade?

Entrevistado: É o Facebook.

É de destacar que nem todos os inquiridos utilizam todas as redes sociais em que estão presentes, como é o caso dos entrevistados 2, 4 e 9. Estes não utilizam todas as redes sociais em que estão presentes por desleixo e por esquecimento, conforme afirmaram na entrevista.

Entrevista 2

Entrevistador: Em que redes sociais tens perfil?

Entrevistado: Facebook, Instagram e Snapchat.

(...)

Entrevistador: Quais são aquelas em que estás presente?

Entrevistado: Facebook e Instagram que utilizo diariamente.

Entrevista 4

Entrevistador: Em que redes sociais tens perfil?

Entrevistado: Redes sociais tenho o Hi5, o Facebook, (ahhhh) Instagram, (ahhhh) só tenho mesmo essas redes sociais.

Entrevistador: E utilizas todas aquelas em que estás presente, ou não?

Entrevistado: Não, só Facebook.

Entrevista 9

Entrevistador: Em que redes sociais tem perfil?

Entrevistado: No Facebook e no Instagram mas é assim coisas da minha sobrinha.

Entrevistador: Não utiliza então todas aquelas em que está presente? O Instagram não utiliza?

Entrevistado: O Instagram posso ir lá mas só utilizo o Facebook.

3.1.2. O Facebook

No que diz respeito ao tipo de perfil que detém no Facebook, quatro dos entrevistados tem um perfil privado (entrevistado 2,3,4 e 8), dois são semipúblicos (entrevistado 6 e 7), um é público (entrevistado 1) e os entrevistados 5 e 9 não sabem qual é o seu tipo de perfil.

Os entrevistados partilham sobretudo fotografias e vídeos. Contudo o entrevistado 5 partilha sobretudo divulgação científica.

Entrevista 5

Entrevistador: Ok. E que tipo de conteúdos é que costumas partilhar no Facebook?

Entrevistado: Ehhh, desde coisas ahh mais científicas, da área da filosofia, de reflexão...

Entrevistador: Vídeos...

Entrevistado: ...vídeos, fotografias ahh...

Entrevistador: Estados de alma, não?

Entrevistado: Estados de alma, nem tanto, é mais divulgação científica.

Entrevistador: Eventos a que vais?

Entrevistado: Eventos, divulgação, também algumas posições políticas e filosóficas um bocadinho mais discutíveis, religiosas também.

Não existe uma concordância quanto à motivação para partilhar determinado conteúdos, estes motivos vão desde o passar tempo, conteúdos serem engraçados, até quererem dar a sua opinião pessoal sobre o tema ou o partilhar da vida com os amigos.

Entrevista 1

Entrevistador: E o porquê de partilhares esses vídeos.

Entrevistado: Porque sinto que sejam interessantes ou engraçados ou (pausa), basicamente conteúdos interessantes para as outras pessoas ou engraçado.

Entrevista 3

Entrevistador: E o que é que te leva a partilhar essas músicas?

Entrevistado: Gosto de música, produzo música, então às vezes apetece-me partilhar essas coisas.

Entrevista 5

Entrevistador: E que é que te motiva a fazeres isso tudo?

Entrevistado: Porque gosto que as pessoas tenham acesso e percebam, (pausa) também acho que a nossa rede social deve mostrar um bocadinho aquilo que nós somos, se não estamos a ser um bocado hipócritas.

(...)

Entrevistador: O que é te leva a partilhar essas motivações e ideias? Gostas de ser conhecido por isso?

Entrevistado: Não, gosto de divulgar para as pessoas poderem também aceder, porque eu também gosto quando as pessoas divulgam e eu tenho conhecimento delas.

(...) quanto ao resto também gosto de fazer as pessoas refletir e dar a outras pessoas motivos para pensar numa coisa diferente.

Entrevista 6

Entrevistador: E o que é que o leva a partilhar isso?

Entrevistado: Ahh, as fotografias é porque geralmente são fotografias minhas com amigos que também fazem parte do Facebook e é para que todos tenhamos acesso a esses momentos, digamos assim.

Entrevista 7

Entrevistador: E o que a motiva a partilhar isso tudo, tanta coisa, essa exposição, há alguma coisa?

Entrevistado: Gosto apenas de partilhar, gosto de partilhar mas não sei dizer o porque, acho que estou a entrar, eu não era muito assim, mas estou a entrar no esquema das restantes pessoas atualmente que é, o no fundo querer ter alguma aprovação ter um feedback...

Entrevista 8

Entrevistador: Ok. E qual é a motivação que a leva a partilhar esses conteúdos. As fotografias das suas filhas, essas frases de humor?

Entrevistado: É mesmo o partilhar da minha vida, com aqueles que eu acho serem meus amigos e que fazem parte do meu dia-a-dia.

Entrevista 9

Entrevistador: E o que é que a motiva a fazer isso?

Entrevistado: Às vezes, sinceramente é ocupar um bocadinho o meu tempo, enquanto espero o meu filho por uma aula natação, ou quando estou à espera que ele saia da escola, o lha, estou ali entretida a ocupar o tempo ali, mas é só por aí.

3.1.3. O E-recruitment

Questionados sobre o significado de *e-recruitment*, cinco entrevistados associam-no ao recrutamento *online*. De destacar os entrevistados 4 e 5 que fazem esta associação ao recrutamento *online* através da utilização de uma plataforma *online*.

Entrevista 4

Entrevistador: Quanto ao significado que o e-recruitment tem para ti, o que é que tu achas que é?

Entrevistado: Pronto, apesar de não conhecer a plataforma, ahhh calculo que seja uma plataforma, ahh dá para perceber que é relacionado com recrutamento online, provavelmente as pessoas devem inserir os currículos ou a informação e deve haver um contato com as empresas, não sei.

Entrevista 5

Entrevistador: O que é para ti o e-recruitment?

Entrevistado: O e-recruitment será um serviço ou uma palavra que denomina um processo de recrutamento online, portanto se calhar provavelmente traduzirá ahh, visto que é um tema assim que eu veja tantas vezes, o processo de usar as plataformas online e informáticas para conhecer melhor os candidatos, ahh, como o local de trabalho, uma posição no emprego (pausa longa).

De salientar as respostas dos entrevistados 2 e 6, sendo que o 2 refere que o *e-recruitment* serve para as empresas conhecerem os candidatos antes de os aceitarem e o 6 considera que o *e-recruitment* está relacionado com o LinkedIn.

Entrevista 2

Entrevistador: Qual o significado de e-recruitment para ti?

Entrevistado: Para mim o e-recruitment, é as empresas terem o cuidado de consultar os perfis dos seus potenciais funcionários nas redes sociais antes de os recrutarem. Esta atividade permite às empresas conhecerem melhor os seus candidatos antes de os aceitarem.

Entrevista 6

Entrevistador: E para si o que significa e-recruitment?

Entrevistado: Ahhhh (pausa muito longa) deverá estar ligado ao LinkedIn, não?

Os restantes entrevistados não tinham noção do que significa o *e-recruitment*, pelo que foi facultada a definição de Gomes, Cunha, Rego Cardoso e Marques (2008).¹ A mesma definição foi igualmente facultada ao entrevistado 6 que atendendo ao seu comportamento e não estando confiante quando lhe foi mencionada a existência de uma definição a solicitou.

Entrevista 6 – modo como foi questionado ao entrevistado 6 se pretendia a definição de *e-recruitment*
(Risos nervosos)

Entrevistador: Eu tenho aqui uma definição se quiser posso-lha dar e a parti daí continuamos a...

¹ O *e-recruitment* é o recrutamento que é realizado através da internet, *e-mail*, ou sistemas de comunicação que permitem o recebimento de candidaturas e a realização de triagens *online* de candidatos (Gomes, Cunha, Rego, Cardoso, & Marques, 2008).

Entrevistado: ...talvez, sim.

Entrevistador: É melhor?

Entrevistador: Ahh, é o recrutamento realizado através da Internet, e-mail, sistemas de comunicação, que permitem o recebimento de candidaturas e a realização de triagens online de candidatos.

Entrevistado: Ok...

Quando questionados sobre a possibilidade de as suas publicações influenciarem o processo de *e-recruitment* quase todos os entrevistados disseram que sim, porque as publicações nas redes sociais são um reflexo daquilo que a pessoa é. O entrevistado 3, contudo discorda que as suas publicações podem influenciar o processo de *e-recruitment*, pois considera que ninguém tem nada a ver com o que ele publica.

Entrevista 3 – Discordância do entrevistado 3 em relação à possibilidade de as publicações no Facebook influenciarem o processo de *e-recruitment*

Entrevistador: E achas que os comportamentos que costumas ter no Facebook, o facto de teres um perfil privado, não escreveres muitas coisas, isso pode prejudicar-te quando estão a fazer um processo de e-recruitment. Veem o teu é privado achas que influencia?

Entrevistado: Não, acho que ninguém tem nada a ver com isso. (Pausa) O Facebook, nem toda a gente tem de partilhar as informações no Facebook. Eu sou uma pessoa mais conservadora, nesse aspeto e se quiserem falar comigo têm o meu perfil de LinkedIn ou o meu número de telefone podem perfeitamente ligar-me.

3.1.4. Comportamentos nas redes sociais

Quando questionados sobre o facto de os comportamentos nas redes sociais poderem ser mal interpretados por um recrutador, os entrevistados concordaram, pois o recrutador não conhece a pessoa e porque depende da forma como o recrutador analisa o perfil da rede social.

Entrevista 1

Entrevistador: E pensas que os comportamentos que tens nas redes sociais podem ser mal interpretados por um recrutador?

Entrevistado: Podem.

Entrevistador: Em que medida?

Entrevistado: Por causa, de lá está, várias coisas que eu publico na brincadeira, um recrutador que não conheça o meu feitio e a minha maneira de estar pensar que (ahahahahahahah)...

Entrevistador: ...Estas a gozar...

Entrevistado: ...Sim, a gozar com ele, ou vá a gozar com as circunstâncias.

Entrevista 4

Entrevistador: Sim. E achas que no seguimento do que tens vindo a dizer, os comportamentos nas redes sociais podem ser mal interpretados por um recrutador, ou não?

Entrevistado: Sim sim, concordo, por isso é que eu dizia que depende muito da pessoa que está a analisar a nossa informação, depende e de como a vai analisar pode ser muito mal interpretada, não estando com a pessoa presencialmente, ahh fica tudo muito no alto. (...)

Entrevista 6

Entrevistador: ...sim, numa fase a seguir iria utilizar os currículos. E acha que o tipo de conteúdos que partilha pode influenciar um recrutador?

Entrevistado: Sim. Acho que sim.

Entrevistador: E porquê? Acha que é pela maneira que ele analisa?

Entrevistado: Ahh, porque aquilo que partilhamos bem ou mal acaba por ser um bocado o reflexo de nós, do que nós somos, pode não ir ao encontro daquilo que o recrutador pretende.

Entrevista 8

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistador: De que modo?

Entrevistado: Acho que muito do que nós partilhamos, é aquilo que nós somos, (...) não partilho por exemplo aquelas coisas que eu acho ofensivas para os outros ou não demonstro ou tentonão demonstrar coisas como o meu clube, o meu partido, esse tipo...

3.2. Questionário

Os questionários foram analisados de acordo com as variáveis em estudo e do geral para o particular, ou seja, haverá uma análise descritiva e inferencial, através de diferentes testes como o teste do Alpha de Cronbach, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. A análise descritiva refere a média, o desvio-padrão e o nível de curtose para as perguntas da escala de Likert, em relação às perguntas de escolha múltipla são descritos os valores que se obtiveram.

O teste do Alpha de Cronbach serve para medir a consistência interna de um grupo de variáveis e que varia entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2014). O teste de KMO mede a proporção da variância entre as variáveis e varia entre 0 e 1. O teste de esfericidade de Bartlett testa a matriz utilizada (matriz de correlação de Pearson) com a matriz de identidade (anexo 12), os fatores resultantes desta matriz podem ser consultado no ficheiro em SPSS.

3.2.1. Caracterização da amostra

Como referido na metodologia este estudo partiu de uma amostra de 205 inquiridos. Destas 205 respostas obtidas, seis foram rejeitadas por existirem incongruências nas respostas ao

questionário, nomeadamente nas questões número 7 (Quais as redes sociais em que está presente?) e número 9 (Está presente na rede social Facebook?), de salientar que um dos questionários foi eliminado por se suspeitar que o mesmo indivíduo tenha respondido ao inquérito duas vezes.

Dos 199 inquiridos considerados para o estudo, 3 pessoas (1,5%) pertencem à geração Tradicionalista (1922-1945), 21 pessoas (10,6%) são da geração Baby Boomers (1946-1964), da geração X (1965-1979) são 71 inquiridos (35,7%), à geração Y (1980-1994) pertencem 76 pessoas (38,2%) e 28 inquiridos (14,1%) são da geração Z (1995-2009).

Tabela 4

Caraterização da amostra por gerações

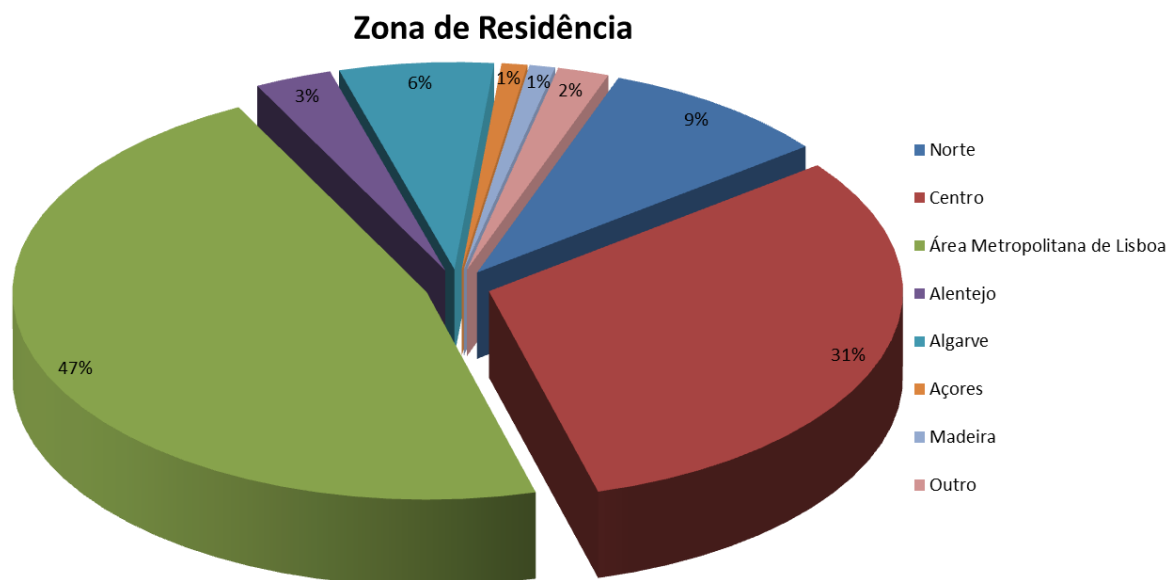
Geração	Frequência	Percentagem
Geração Tradicionalista (1922-1945)	3	1,5%
Geração Baby Boomers (1946-1964)	21	10,6%
Geração X (1965-1979)	71	35,7%
Geração Y (1980-1994)	76	38,2%
Geração Z (1995-2009)	28	14,1%
Total	199	100,0%

Fonte: Autores

No que diz respeito às habilitações profissionais, 9 pessoas têm o ensino básico (4,5%), o ensino secundário é a habilitação de 28 pessoas (14,1%) e 149 inquiridos (75,4%) possuem como habilitação profissional o ensino universitário, valores que podem ser visualizados no anexo 6.1.

A naturalidade, apurada através dos NUTS II, demonstrou que 93 inquiridos residem na Área Metropolitana de Lisboa, 62 pessoas no Centro e 4 residem nas ilhas (Gráfico e anexo 6.2).

Gráfico 1
Zona, por NUTS, onde reside



Fonte: Autores

3.2.2. O E-recruitment

Dos 199 inquiridos considerados para este estudo, 114 (57,3%) sabiam o que se significava o *e-recruitment* e 85 (34,7%) não sabiam o seu significado.

Destes 114 inquiridos, 78 (68,4%) consideram que o *e-recruitment* é o «recrutamento realizado através das redes sociais, e-mails», 12 (10,5%) consideram que é a “divulgação de vagas através da internet”, para 7 dos inquiridos (6,1%) o *e-recruitment* é a «consulta dos perfis dos candidatos antes de os entrevistar», contudo para 14 inquiridos o *e-recruitment* é a «atração dos candidatos mais qualificados utilizando a internet». O facto de esta ser uma pergunta de tipo semi-aberta, levou a que 3 (2,7%) dos inquiridos, escolhessem a resposta outro, considerando que o *e-recruitment* é o «recrutamento feito através de portais especializados na gestão de processos de candidatura» (0,9%), a «divulgação de vagas, entrevistas e seleção pela internet» (0,9%) e «recrutamento e divulgação de vagas através do *websites* da empresa ou de outros especializados» (0,9%). Estes dados podem ser confirmados no anexo 7.1.

Os dados recolhidos da escala de Likert sobre o *e-recruitment*, mostram que na pergunta 3.1 83 inquiridos (41,7%) concordam que o *e-recruitment* facilita o papel dos recrutadores (anexo. A análise do histograma sugere que a pergunta apresenta uma distribuição normal, sendo a média de 3,95 («nem concordo/nem discordo»), com um desvio padrão de 0,909. A

curtose é de 0,408 o que mostra que a distribuição é efetivamente normal, pois este valor encontra-se entre o intervalo $[-1,96; 1,96]$.

A pergunta 3.2. mostra que 39,7% das pessoas (79 indivíduos) não concordam nem discordam com o facto de o *e-recruitment* ser feito por empresas que têm disponibilidade financeira, esta pergunta apresenta uma média de 3,14 («nem concordo/nem discordo») e um desvio padrão de 1,086. A curtose tem o valor de -0,471.

Na resposta à pergunta 3.3. concordam com a afirmação «O *e-recruitment* faz com que o processo de contratação seja mais rápido» 76 inquiridos (38,2%). Esta questão apresenta uma média de 3,98 («nem concordo/nem discordo») e um desvio padrão de 0,964. A curtose apresenta o valor de 0,665.

No que diz respeito à questão 3.4, referente ao facto de o *e-recruitment* ser um complemento ao processo de *e-recruitment* 64,8% (139) dos inquiridos concorda (39,7%) ou concorda totalmente (25,1%) com esta afirmação, a média desta pergunta é de 3,70 («nem concordo/nem discordo») com um desvio padrão de 1,096. A curtose apresenta o valor de -0,244.

Na pergunta 3.5, verifica-se que 76 pessoas (38,2%) não concordam nem discordam com o facto de a cultura empresarial poder fazer com que o *e-recruitment* não tenha sucesso, concordam com esta afirmação 56 pessoas e 42 inquiridos concordam totalmente. A média tem o valor de 3,54 («nem concordo/nem discordo») com um desvio padrão de 1,029. A curtose tem o valor de -0,434.

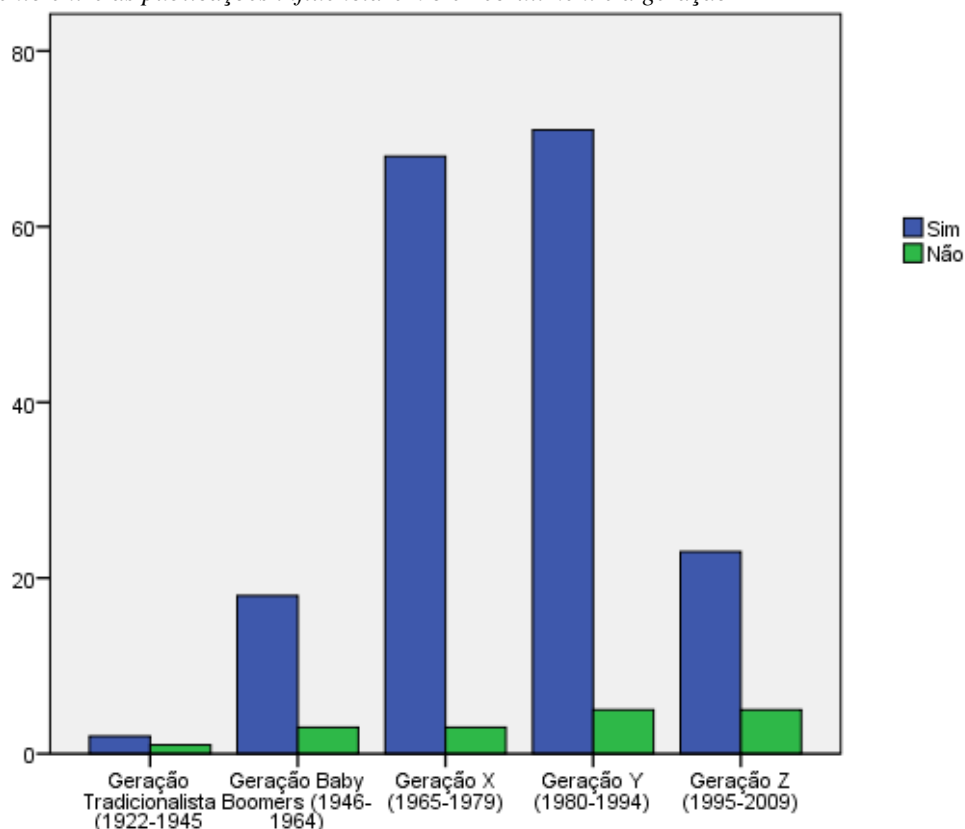
Os valores referentes às frequências podem ser confirmados no anexo 7.2. e os da média, desvio padrão e curtose no anexo 7.3, os histogramas das perguntas podem ser consultados nos 7.4 até 7.8.

Na pergunta 4 era possível escolher várias opções, pois os inquiridos podiam achar que existia mais de uma rede social apropriada para o *e-recruitment*. Deste modo obtiveram-se 398 respostas. O LinkedIn foi considerado a melhor rede social para o *e-recruitment* com uma percentagem de 75,4% (150 respostas). De salientar que uma das respostas apontava para jornais (0,5%). Estes valores podem ser confirmados no anexo 7.9.

Para 91,5% (182), ver gráfico 2 dos inquiridos as publicações que as pessoas fazem no Facebook influenciam o processo de *e-recruitment* (questão 5).

Gráfico 2

Cruzamento entre as publicações influenciarem o e-recruitment e a geração Y



Fonte: Autores

Relativamente ao motivo porque acham ou não que existe essa influência, 91 pessoas (45,7%) dizem que é porque tudo pode influenciar o *e-recruitment*, depende é da forma como é visto pelo recrutador. Um dos inquiridos considera que influencia porque as redes sociais são «um canal de comunicação privilegiado que chega ao maior número de pessoas no menor período de tempo». Os resultados podem ser consultados no anexo 7.10.

A análise inferencial revela que a confiabilidade, realizada através do alfa de Cronbach, é considerada inadmissível pois o valor é inferior a 0,6.

Tabela 5

Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert do e-recruitment

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,389	,400	5

Fonte: Autores

3.2.3. As Redes Sociais

Tal como na pergunta 4, na pergunta 6 era possível seleccionar mais do que uma resposta, obtendo-se um total de 722 respostas. A rede social Facebook é aquela que tem mais utilizadores neste estudo com 186 respostas (93.5%), o LinkedIn, sendo a outra rede social em estudo, tem 97 utilizadores (48,7%). Estes valores podem ser visualizados no anexo 8.1.

No que diz respeito às perguntas que eram avaliadas através de escala de Likert, encontra-se que para 81 inquiridos (40,7%) estar nas redes sociais não é sinónimo de que existem, contudo 21,6% «concorda» ou «concorda totalmente» com esta afirmação, esta pergunta apresenta uma média de 2,33 («discordo»), um desvio padrão de 1,334 e a curtose é de -1,002. A maioria dos inquiridos (58,3%) afirma na pergunta 7.2 que não deixou assuntos por resolver para estar nas redes sociais, podendo tal ser comprovado pela média que é de 1,68 («discordo totalmente»), o desvio padrão é de 0,982 e a curtose é de 1,640. Na pergunta 7.3. em que se questionava os inquiridos se as redes sociais levam a uma maior utilização dos dispositivos eletrónicos 54,2% dos inquiridos concorda (29.1%), ou concorda totalmente (25.1%), com a afirmação. A média é 3,42 («nem concordo/nem discordo»), sendo o desvio padrão de 1,331 e a curtose de -0,839. Os inquiridos em grande parte (70,8%), responderam, «discordo totalmente» (47,7%) ou «discordo» (23,1%) quando questionados se utilizam as redes sociais para esquecer os seus problemas (questão 7.4). Esta questão apresenta uma média de 1,91 («discordo totalmente») com um desvio padrão de 1,053 e uma curtose de -0,022. Na questão 7.5., 77 dos inquiridos (38,7%) concorda totalmente com o facto de um anúncio nas redes sociais atrair mais candidatos do que um anúncio em jornais ou revistas, sendo a média de 3,96 («nem concordo/nem discordo») com um desvio padrão de 1,068 e a curtose tem o valor de 0,231. A maioria dos inquiridos (53,8%) revela que nunca revelou informações privadas, tais como número de telemóvel, códigos pessoais, a amigos nas redes sociais, questão 7.6, nesta pergunta a média é 2,11 («discordo»), o desvio padrão é de 1,433 e a curtose é -0,636. Do total de inquiridos 134 (67,3%) dizem que nunca foram discriminados em contexto laboral, por aquilo que publicam nas redes sociais, (questão 7.7). Esta questão apresenta uma média de 1,63 («discordo totalmente»), o desvio padrão tem o valor de 1,078 e a curtose é 2,152, este valor significa que a distribuição é assimétrica, pois está fora do intervalo [-1,96;1,96]. Na resposta 7.8 verifica-se que 69,4% das pessoas considera que as redes sociais melhoram as comunicações entre as pessoas e as organizações, nesta pergunta a média é de 3,91 («nem concordo/nem discordo») o desvio padrão tem o valor de 1,083 e a curtose é de 0,382. Estes valores podem ser confirmados no anexo 8.2. e 8.3.

O índice de confiabilidade, realizada através do Alpha de Cronbach mostra que os valores são confiáveis aproximando-se do 0,8.

Tabela 6

Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert sobre as redes sociais

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,779	8

Fonte: Autores

3.2.4. O Facebook

Como referido anteriormente, o Facebook é a rede social mais utilizada pelos inquiridos com uma percentagem de 93,5% (186 pessoas). Destes 66,7% (124 inquiridos) utiliza o Facebook várias vezes por dia e 22% (41 pessoas) utiliza esta rede social uma vez por dia. Dos inquiridos que possuem Facebook, 3 deles (1.6%) diz que usa raramente. Estes valores podem ser confirmados no anexo 9.1.

O tipo de perfil mais utilizado pelos inquiridos é privado (46,8%), seguindo-se semipúblico com 54 respostas (29%) e 5 pessoas (2,7%) não sabem que tipo de perfil possuem. Estes dados podem ser consultados no anexo 9.2.

Os tipos de conteúdos mais publicados no Facebook são as fotografias (82,3%), seguido de artigos/notícias (69,9%). De destacar entre outras, os 7,5% de inquiridos que respondem músicas (ver anexo 9.3). No que diz respeito ao motivo que leva as pessoas a publicar estes conteúdos, encontramos «porque gosto» (54,8%), seguido de «acho interessante» com 93 respostas. Não ter qualquer motivo é escolhido por 8,1% dos inquiridos. Estes valores podem ser verificados no anexo 9.4.

Em relação às perguntas, cuja resposta era através de escala de Likert, sabe-se que na pergunta 9.1. onde se questionava se faziam publicações no Facebook porque lhes apetecia, surgem 97 pessoas, correspondendo a 52,1% das respostas obtidas, 26.3% concordam ou concordam totalmente (25,8%) com esta afirmação. A média desta pergunta foi de 3,42 («nem concordo/nem discordo»), o desvio padrão é 1,318 e a curtose tem o valor de -0, 818. Na afirmação “faço publicações que são do meu interesse”, a maior percentagem de respostas foi para «concordo totalmente» com 48,4% (90 respostas), a média desta questão foi 4,18 («concordo»), o desvio padrão é de 1,022 e a curtose 1,443. Na resposta 9.3. sobre o facto de o Facebook servir para reencontrar amigos 49,7% dos inquiridos «concorda totalmente» com, efetivamente o Facebook ajuda a reencontrar amigos. Nesta resposta a média foi de 4,33

(«concordo»), o desvio padrão de 0,874 e a curtose mostrou que a curva não segue uma distribuição normal, sendo o valor 2,006. A pergunta 9.4 mostra que 42,5% (79) das pessoas concordam (30,1%) ou concordam totalmente (12,4%) que as publicações realizadas no Facebook influenciam a opinião que as pessoas têm sobre eles, a média desta pergunta é de 3,08 («nem concordo/nem discordo») e o desvio padrão de 1,256. A curtose apresenta o valor de -0,950. A resposta 9.5. revela que 70 inquiridos (37,6%), responderam «nem concordo/nem discordo», sobre o facto de o recrutador considerar tirar conclusões sobre a personalidade do candidato através dos conteúdos que este publica no seu perfil de Facebook, a média desta questão é de 3,28 («nem concordo/nem discordo») sendo o desvio padrão de 1,158 e a curtose tem o valor de -0,395. No que diz respeito às publicações serem um reflexo dos próprios, 61 pessoas, correspondendo a 32,8%, concordam com esta afirmação, esta questão apresenta uma média de 3,35 («nem concordo/nem discordo») com desvio padrão de 1,240 e uma curtose de -0,627. Todos estes dados podem ser visualizados nos anexos 9.5 e 9.6, os histogramas podem ser consultados a partir do anexo 9.7.

O alfa de Cronbach que mede a confiabilidade apresenta um valor de 0,6, o que mostra que existe uma confiança entre os items.

Tabela 7

Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert sobre o Facebook

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,651	,662	6

Fonte: Autores

3.2.5. O LinkedIn

O LinkedIn é usado por 102 inquiridos (51,3%), sendo que dos restantes 49,8% pretendem, no futuro, criar perfil nesta rede social 23 pessoas (23,7%).

Dos que possuem perfil, 40,2% raramente visitam esta rede social. De destacar que existem 4 pessoas (3,9%) que utilizam o LinkedIn várias vezes por dia. Estes dados podem ser verificados no anexo 10.1.

O tipo de conteúdos mais publicado no LinkedIn são as habilitações profissionais (94,1%) seguindo-se as Soft Skills com 52,9% e os interesses (52%). Estes valores podem ser analisados no anexo 10.2

Nas perguntas, cuja resposta era em escala de Likert, respondidas por quem tem perfil de LinkedIn ou que pretendem vir a ter perfil (125 pessoas), destas 75,2% «concorda» e «concorda totalmente» com o facto de o LinkedIn permitir criar ou melhorar a rede pessoal de

contactos. A média desta pergunta é de 3,99 («nem concordo/nem discordo»), com um desvio padrão de 1,043 e uma curtose de 1,536. A pergunta 11.2 revela que maioria relativa dos inquiridos, 50 pessoas (40%), concorda que o LinkedIn permite que a pessoa se dê a conhecer profissionalmente, a média é de 4,06 («concordo») com um desvio padrão de 0,998 e a curtose é de 1,123. No que diz respeito há procura de emprego através do LinkedIn, 64,8% dos inquiridos concorda (32%) ou concorda totalmente (32,8%) com a afirmação. A média desta pergunta é de 3,71 («nem concordo/nem discordo») e tem um desvio padrão de 1,256, a curtose apresenta o valor de -0,325. Na pergunta 11.4 os inquiridos discordam (26,4%) que ter um perfil de LinkedIn não atualizado pode ser um fator eliminatório num processo de *e-recruitment*, contudo assiste-se a uma dispersão de valores pelas opções dadas, tal pode ser confirmado pelo valor do desvio padrão (1,221) sendo que a média situa-se na opção «discordo» (2,96) a curtose tem o valor se -1,001. Em relação à pergunta se os recrutadores são quem mais beneficia com a existência do LinkedIn (pergunta 11.5), verifica-se que na sua maioria os inquiridos concordam (28%) ou concordam totalmente (38,4%) com a afirmação, a média desta pergunta é de 3,94 («nem concordo/nem discordo») com um desvio padrão de 1,045 e a curtose. Os valores podem ser confirmados nos anexos 10.3 (número de respostas por grau de concordância), 10.4 (média, desvio padrão e curtose) e a partir do anexo 10.5 encontram-se os histogramas destas respostas.

O alpha de Cronbach revela que se pode confiar nos resultados sendo o valor de confiabilidade de 0,7.

Tabela 8
Teste do Alpha de Cronbach para as perguntas de Likert sobre o *e-recruitment*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,757	5

Fonte: Autores

3.2.6. A Geração Y e o *E-recruitment*

Cruzando a geração Y com as perguntas sobre o *e-recruitment* vemos que 49 pessoas sabem o que significa o *e-recruitment*, para a maioria delas (37 pessoas) o *e-recruitment* é o recrutamento realizado através das redes sociais, e-mails.

Para 78,9% dos inquiridos pertencentes à geração Y (60 pessoas) o *e-recruitment* facilita o papel dos recrutadores. A geração Y nem concorda nem discorda (26 respostas) com o facto de o *e-recruitment* ser usado por empresas que têm disponibilidade financeira. Existe uma

grande concordância na pergunta 3.3. em que 48,7% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação «O *e-recruitment* faz com que o processo de contratação seja mais rápido. A geração Y concorda (26 pessoas) que o *e-recruitment* é um complemento ao processo de recrutamento e seleção. No que diz respeito à cultura organizacional influenciar o processo de *e-recruitment* fazendo com que este não tenha sucesso 33 pessoas não concordam nem discordam, contudo 35 respostas indicam que concordam (14) ou concordam totalmente (21). As respostas dadas pela geração Y são destacadas no anexo 11.1.

Na pergunta 6 a geração Y considera que a melhor social para o *e-recruitment* é o LinkedIn com 65 respostas, seguindo-se o Facebook com 33 respostas, estes valores estão disponíveis no anexo 11.2.

3.2.7. A Geração Y e as Redes Sociais

Dos 193 inquiridos que estão presentes nas redes sociais, 76 são da geração Y. Destes inquiridos 72 possuem Facebook, 53 têm Facebook Messenger, para o Instagram há 54 utilizadores, no Twitter têm perfil 18 inquiridos, a rede social SnapChat é utilizada por 25 inquiridos, enquanto o LinkedIn tem 54 utilizadores da geração Y e o Google+ 35 respostas. De salientar que um dos inquiridos está presente no remote.com, uma rede profissional usada por freelancers (ver anexo 11.3).

Quando se efetua um cruzamento entre a geração Y (geração em estudo) e as perguntas em escala de Likert constata-se que para 28 indivíduos a afirmação “Para mim, estar nas redes sociais é sinónimo de que existo” não faz completamente sentido, visto que respondem «discordo totalmente». O mesmo se passa em relação ao deixar assuntos por resolver para estar nas redes sociais com 40 indivíduos a dizer que não se aplica a eles, contudo 5 das pessoas concordam (4) e concordam totalmente (1) com a afirmação. Uma larga maioria dos inquiridos da geração Y (64,5%) «concorda» e «concorda totalmente» (26 pessoas) com o facto de as redes sociais fazerem com que estejam mais tempo a utilizar dispositivos eletrónicos. Na questão 7.4. os inquiridos consideram que as redes sociais não os ajudam a esquecer os seus problemas, tendo 34 pessoas respondido «discordo totalmente» e 19 pessoas «discordo». Quanto ao facto de um anúncio nas redes sociais atrair mais candidatos do que em jornais ou revistas 50% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação. Dos 76 indivíduos da geração Y, 32 deles nunca revelou informações privadas a amigos através das redes sociais, contudo de salientar que existiram 19 inquiridos que responderam «concordo» (10) e «concordo totalmente» (9). Dos inquiridos 75,9% nunca foi discriminado por aquilo que publica nas redes sociais. Quando questionados se as redes sociais facilitam as

comunicações entre as pessoas e organizações, 31 inquiridos concorda totalmente com a afirmação. Estes valores estão salientados no anexo 11.4.

3.2.8. A Geração Y e o Facebook

Dos inquiridos que possuem Facebook, 72 fazem parte da geração Y, e destes, 58 pessoas vão ao Facebook, várias vezes por dia (anexo 11.5).

O tipo de conteúdos que publicam são maioritariamente fotografias com 61 respostas, seguido de artigos/notícias com 51 respostas. A resposta «vídeos» obtém 37 respostas e os «eventos a que vou/ sítios que visitei», alcança 39 respostas. As «memórias» são publicadas por 28 pessoas e os «pensamentos» por 19 pessoas. De salientar que dentro da resposta «outro», o mais publicado são as músicas, 7 respostas por parte de indivíduos que pertencem à geração Y (anexo 11.6).

O motivo por que o publicam é por gostarem (45 pessoas), por considerarem interessante (36 respostas) ou para darem a sua opinião (24 respostas), o publicar porque acham engraçado obtém 13 respostas, e não ter motivo consegue 7 respostas (anexo 11.7) . Em relação às perguntas com resposta de Likert conclui-se que mais de 50% respondeu «concordo» (22 pessoas) e «concordo totalmente» (15 pessoas) quando foram questionados sobre fazerem publicações no Facebook apenas por que lhes apetece. Na pergunta 9.2. o inquirido era questionado se as publicações que faziam no Facebook eram do seu interesse, 39 inquiridos concordaram totalmente com a afirmação. Em relação ao facto de o Facebook ajudar a reencontrar amigos existe praticamente uma unanimidade na concordância desta afirmação, sendo que 23 pessoas responderam «concordo» e 41 «concordo totalmente». Em relação à influência que as publicações no Facebook podem ter na opinião das outras pessoas os resultados obtidos revelam que em grande os inquiridos respondem «nem concordo/nem discordo» (16 inquiridos) ou «concordam» (24 inquiridos), não existindo como em questões anteriores uma tendência visível. A pergunta 9.5, referente ao facto de através do perfil do Facebook um recrutador tire conclusões sobre a personalidade da pessoa enquanto candidato 50% dos inquiridos concorda (22 respostas) ou concorda totalmente (14 respostas). As respostas dadas pela geração Y podem ser consultadas no anexo 11.8.

3.2.9. A Geração Y e o LinkedIn

O LinkedIn é utilizado por 102 pessoas, sendo 55 destas, da geração Y, dos que pretendem vir a criar perfil, 23 inquiridos fazem parte da geração Y.

No que diz respeito à frequência de utilização, 40% dos indivíduos vai ao LinkedIn semanalmente, enquanto 21 pessoas vão raramente e os restantes vão várias vezes por dia (2 inquiridos), uma vez por dia (5 inquiridos) e de dois em dias (5 inquiridos). Estes valores podem ser consultados no anexo 11.9.

O tipo de conteúdos que mais publicam no LinkedIn são as «habilitações profissionais» (92,7%), e os «idiomas» (61,8%). Os valores encontram-se no anexo 11.10.

No que diz respeito às perguntas com resposta em escala de Likert, responderam 125 pessoas (os que possuem LinkedIn e os que pretendem vir a criar um perfil) sendo que 72 eram da geração Y, na sua maioria concordam (24 inquiridos) ou concordam totalmente (25 inquiridos) que o LinkedIn ajuda a criar ou aumentar a rede de contactos. Na questão 11.2. consideram totalmente (29 respostas) que o LinkedIn permite que as pessoas se deem a conhecer profissionalmente. A pergunta 11.3. gera alguma dúvida a alguns inquiridos, contudo a maioria «concorda» (19) ou «concorda totalmente» (29) com o facto de o LinkedIn ajudar na procura de emprego. Quando se questiona se o não ter um perfil de LinkedIn atualizado pode ser fator de eliminação num processo de *e-recruitment* 18 inquiridos discordam com esta afirmação. Em relação à questão 11.5 onde os inquiridos são questionados se quem beneficia mais com a existência do LinkedIn são os recrutadores, a maioria dos inquiridos, «concorda» (22) ou «concorda totalmente» (25) com esta afirmação. Estes valores são apresentados no anexo 11.11.

Capítulo IV- Discussão dos Resultados

4.1. Entrevistas

As entrevistas realizadas tiveram, como referido anteriormente, a duração média de 30 minutos cada. A discussão dos resultados das entrevistas é realizada tendo em atenção os objetivos que se pretendia alcançar.

4.1.1. As redes sociais

Em relação às redes sociais, verificou-se que todos possuem perfil de Facebook isto corrobora o estudo da Hays (2015) que atesta que 74% da geração Y está presente nesta rede social. Um entrevistado (entrevista 8) possui o Facebook como única rede social («...Tenho perfil de Facebook, e acho que é só...»).

No que respeita à utilização de todas as redes sociais em que possuem perfil três dos entrevistados não utiliza todas as redes em que tem perfil, tal pode acontecer porque em determinada altura da sua vida (para trabalhos académicos, divulgação de eventos), tiveram a necessidade de criar um perfil numa rede social mas hoje em dia apesar de já não precisarem continuam a ter uma conta aberta.

A utilização das redes sociais, por parte dos entrevistados, é diária, pois gostam de saber o que os seus amigos andam a colocar nas redes sociais e para trocarem mensagens com eles.

4.1.2. O Facebook

Como referido anteriormente, todos os entrevistados possuem Facebook, e alguns vão a esta rede social várias vezes ao dia. Possuem Facebook porque gostam, para obterem aprovação de amigos e/ou familiares e para ocupar os tempos livres, ou seja, para a maioria destes entrevistados o Facebook serve para se distraírem e fazer alguns pausas.

A existência de apenas um entrevistado com um perfil público reflete a ideia de que os entrevistados, são pessoas que gostam de manter a sua privacidade, não se dando a conhecer de todos. De destacar que o facto de dois entrevistados não saberem que tipo de perfil possuem pode acontecer por não existir no Facebook, nenhum item específico sobre o tipo de perfil que a pessoa possui.

4.1.3. E-recruitment

Dos entrevistados, seis tinham uma noção correta do que significa o *e-recruitment*, um considera que está relacionado ao Facebook e dois não sabem totalmente o que significa o *e-recruitment*, mas dizem que já ouviram falar nisso, ou seja, todos os entrevistados já tinham

ouvido falar neste termo, contudo dois dos entrevistados não faziam sequer ideia do que era e um dos entrevistados julgava que envolvia o Facebook.

4.1.4. Os comportamentos nas redes sociais

Na sua maioria, os entrevistados concordam que os comportamentos nas redes sociais (ter perfil privado, vincar a sua opinião sobre determinado tema, por “likes” em determinados conteúdos) podem influenciar o *e-recruitment*, seja porque o recrutador não conhece a pessoa na realidade ou porque consideram que tudo pode influenciar o *e-recruitment*.

4.2. Questionários

O questionário apresentava uma amostra válida de 199 inquiridos, como referido anteriormente, os fatores que levaram a este valor da amostra foram o facto de o investigador ter optado por uma amostra por conveniência em oposição a uma aleatória que permitiria obter uma maior amostra.

4.2.1. Caraterização da Amostra

A caraterização da amostra revelou que a maioria dos inquiridos era do sexo masculino, tal pode acontecer, pelo facto de o investigador ser do género feminino e de as pessoas que partilharam o inquérito serem do género feminino. Em relação à idade predominam as gerações X e Y, pois o investigador, tendo nascido em 1991 (geração Y), divulgou o seu questionário pelos seus contactos, a maioria pertencente à mesma geração, contudo alguns dos seus contactos são indivíduos da geração X e que divulgaram o inquérito pelos seus contactos. A prevalência de indivíduos que vivem na Área Metropolitana de Lisboa pode dever-se pela diferença que existe a nível da densidade populacional vivida em Portugal ou como se trata de uma amostra por conveniência e o investigador residir de momento na Área Metropolitana de Lisboa, mas ter grandes ligações ao Centro.

4.2.2. O *E-recruitment*

Verificou-se que as pessoas já sabem, ou têm noção do conceito de *E-recruitment*, sendo que associam mais ao recrutamento realizado nas redes sociais, *e-mails*, o motivo pode ser o facto de, como se sucedeu nas entrevistas, as pessoas associarem o «e» a *electronic* (eletrónico) e o «recruitment» a recrutamento, sendo que o eletrónico, neste caso, surge associado a *online* que por sua vez é associado a redes sociais e e-mails.

As respostas da escala de Likert mostram que apesar de saberem genericamente o que significa *e-recruitment*, em questões mais específicas como «o *e-recruitment* é usado por

empresas que têm disponibilidade financeira» e «a cultura organizacional da empresa pode fazer com que o *e-recruitment* não tenha sucesso», as respostas tendem a ser para a resposta «nem concordo/nem discordo», tal pode ocorrer por o *e-recruitment* não ser ainda muito falado em Portugal. Nas restantes questões sobre o *e-recruitment*, cuja resposta era feita em escala de Likert, verifica-se que na sua maioria as pessoas concordam com as afirmações.

A escolha do LinkedIn e do Facebook para melhores redes sociais. O facto de o Facebook ser a rede social que mais utilizadores possui e ser reconhecida mundialmente, pode fazer com que pessoas com menores conhecimentos de redes sociais optem ao olhar para a lista de opções, responder aquelas que conhecem. Tal pode acontecer em relação às outras redes sociais.

O surgimento do remote.com, sendo uma rede para freelancers, como opção para as melhores redes sociais por parte de um inquirido leva a querer que o inquirido é freelancer e que através desta rede tenha já conseguido trabalho.

Olhando para as conclusões que foram retiradas das entrevistas seria expectável que o resultado fosse semelhante, em que praticamente 92% das pessoas considerasse que as publicações nas redes sociais influenciam o *e-recruitment*. Contudo não seria de esperar era que 45% respondesse que tudo pode influenciar dependendo da maneira como é visto. Tal pode ter acontecido por ser uma resposta mais genérica e não ser necessário escolher um motivo em particular, não são só as fotografias, os vídeos ou as opiniões, é todo o comportamento nas redes sociais.

Depois de analisadas as perguntas de escala de Likert, e realizadas as caixas de bigodes conclui-se que existem *outliers* em todas as escalas de Likert, no caso do na pergunta 3.1. (questionários 26; 46; 92; 157; 162), na pergunta 3.3. (questionários 26; 38; 70; 95; 109;121), na pergunta 3.5 (questionários 95; 157; 175;188).

4.2.3. As Redes Sociais

O destaque no número de utilizadores do Facebook, seria de esperar, pois já nas entrevistas tinha sido possível apurar que todos os entrevistados estavam presentes no Facebook. O facto de o inquérito ter sido publicado e partilhado nesta rede social, pode ter influência neste resultado. Tendo em conta a prevalência das geração X e Y, pode ser uma das explicações para que o número de inquiridos com presença em redes sociais com um carácter de entretenimento (SnapChat, Facebook, Facebook Messenger) e de divulgação de fotografias (Instagram) em contrapartida com redes sociais cuja finalidade é a divulgação de texto e de *leads* de notícias de última hora (Twitter). A existência de inquiridos que não estão presentes

nas redes sociais explica-se porque o inquérito foi igualmente enviado por *e-mail* a alguns inquiridos.

A escala de Likert diz-nos, na questão 7.1., que os inquiridos estão presentes nas redes sociais por quererem e não para sentirem que existem, é de destacar o facto de 18 indivíduos da geração Z concordarem e concordarem com a afirmação, isto pode acontecer porque grande parte desta geração cresceu na época em que surgiram as primeiras redes sociais e os dispositivos eletrónicos ficaram mais acessíveis a toda a população. Em relação ao deixar assuntos por resolver para estar nas redes sociais (questão 7.2.), o facto de existirem 163 pessoas que discordam ou discordam totalmente leva a concluir que em Portugal, e nesta amostra em particular, os inquiridos utilizam as redes sociais como distração em vez de regerem a sua vida em função das redes sociais. Do mesmo modo mostrou que as redes sociais fazem com que as pessoas estejam cada vez mais tempo a utilizar dispositivos eletrónicos, contudo nesta pergunta as respostas dividem-se de forma semelhante pelas cinco hipóteses de respostas. A maior utilização pode ocorrer porque para poderem estar nas redes sociais as pessoas necessitam de estar ligados a dispositivos com ligação à internet, e em vez de passarem tempo a ler, conversar ou a fazer atividades de lazer (ir ao cinema, irem dar um passeio), estando ligados a estes dispositivos eletrónicos para poderem estar nas redes sociais. Esta amostra refere que não utiliza as redes sociais para esquecer os seus problemas e tal pode acontecer porque os utilizadores gostam de ter a sua privacidade e gostem de partilhar os problemas com aqueles que lhe são mais próximos. O facto de saberem que o *e-recruitment* é o recrutamento através das redes sociais e saberem de certo modo, que algo que aparece nas redes sociais tem uma maior projeção, faz com que considerem que um anúncio nas redes sociais seja mais atrativo do que um nos jornais (questão 7.5). Em relação ao revelar informações privadas nas redes sociais, mostra que as pessoas têm cuidado com o que publicam e sabem a influência que pode ter no seu futuro, pois «uma vez na internet, para sempre na internet». Contudo nesta afirmação o preocupante é existirem 40 pessoas que já revelaram informações privadas, apesar de neste caso não ser possível apurar se a pessoa o fez em modo privado através do Facebook Messenger, ou se o fez para todos os seus amigos, pois o indivíduo não consegue controlar totalmente o seu perfil e qualquer pessoa pode ter acesso a essa informação. Outro dos motivos é o facto de o Facebook sugerir que as pessoas partilhem mais informações sobre elas (como número de telemóvel, morada ou uma chave pública). O facto de os inquiridos na sua maioria não terem sido discriminados, em contexto laboral, pelo que publicam nas redes sociais sugere que esta amostra tem cuidado com aquilo que publica nos seus perfil corroborando a pergunta 5.1 em que se perguntava aos inquiridos o motivo por

que entendiam que as redes sociais influenciassem ou não o *e-recruitment*. Em relação à melhoria das comunicações entre as pessoas e as organizações através das redes sociais, sendo uma pergunta menos genérica, em relação às primeiras, suscita alguma dúvida aos inquiridos, contudo na sua maioria estes concordam ou concordam totalmente com esta afirmação.

Nos itens da escala de Likert os outliers encontram-se na questão 7.2. (questionários 165; 169; 171), na pergunta 7.5. (questionários 14; 16; 20; 96; 112; 140), na pergunta 7.7. (questionários 10; 18; 41; 45; 86; 107; 155; 171), na pergunta 7.8. (questionários 129; 121; 4; 64; 77; 104). Nas questões relacionadas com o Facebook, todas apresentam *outliers*.

4.2.4. O Facebook

A taxa de presença de indivíduos, na rede social Facebook, seria expectável, tendo em conta os valores vistos na revisão da literatura e os valores que saíram da análise das entrevistas.

Em relação há utilização do Facebook várias vezes por dia, pode ocorrer porque as pessoas têm a necessidade de saber o que fazem os seus amigos. No caso de se tratar de uma pessoa que faça recrutamento e seleção de trabalhadores, a utilização pode ocorrer por querer analisar o perfil do candidato. Quanto ao tipo de perfil mais usado ser o privado, mostra que os inquiridos, desta amostra, ainda pretendem ter alguma privacidade e ter um controlo sobre quem vê o seu perfil, pois no caso de a pessoa ter um perfil privado aqueles que não são seus amigos só obtêm parte da informação básica.

Em relação ao tipo de conteúdos que publicam serem fotografias, pode acontecer porque estas chamam mais a atenção do que o texto e como as pessoas têm cada vez menos tempo simplifica o que se pretende dizer, pois «uma imagem vale mais do que mil palavras», essa falta de tempo leva a que as pessoas não publiquem vídeos. O número de artigos/notícias que é publicado por estes inquiridos pode acontecer por que os indivíduos quando querem dar a sua opinião optam por colocar o artigo/notícia que deu origem à sua opinião ou porque ao lerem uma notícia consideram interessante e consideram que devem publicar para dar a conhecer a informação lá contida. O mesmo pode passar-se quando publica o evento a que vai, ou quando diz os sítios que visitou, dizendo se recomenda ou não.

O motivo mais escolhido ser «porque gosto» não é de estranhar, pois o indivíduo quando publica no Facebook é porque gosta efetivamente do conteúdo, seja ele qual for. A resposta «por ser interessante» revela que a amostra tem a ideia de que o Facebook além de servir para o trivial serve também para colocar conteúdos do seu interesse. Tendo em conta o tipo de conteúdos que se vêem no Facebook, como testes que caracterizam a personalidade do

utilizador, os seus defeitos ou as palavras que melhor o definir a partir de uma fotografia, seria expectável que fosse maior o número de respostas na hipótese «porque acho engraçado». As duas primeiras perguntas da escala de Likert corroboram os resultados obtidos na questão anterior em que os inquiridos são questionados, pois na primeira questão os indivíduos concordam e concordam totalmente, que fazem publicações apenas porque lhes apetece, na segunda, as respostas (ainda que com mais certezas) apontam para resultados semelhantes pois a maioria dos inquiridos concorda, e concorda totalmente, com a afirmação.

O facto de haver um elevado número de respostas a concordar e concordar totalmente que o Facebook permite reencontrar amigos, tal pode acontecer por ser uma rede social que tem mais de 2 biliões de utilizadores e porque esta rede incita o utilizador a procurar os seus amigos e a criar uma rede. Apesar de se sentirem divididas sobre a ideia de as publicações influenciarem a opinião que os outros têm sobre ele, uma grande percentagem ainda concorda e concorda totalmente, podendo tal ocorrer porque as pessoas sabem que ao estarem a publicar algo na rede social, os seus amigos vão ver e escrutinar e vão tirar as ilações sobre o conteúdo, pois eles também o fazem mesmo que inconscientemente. Outro dos motivos pode ser a possibilidade de, caso tenha um perfil semipúblico ou público visualizar o seu perfil e como não o conhece pessoalmente ficar com uma ideia de como a pessoa é. Em relação ao recrutador conseguir retirar conclusões sobre a personalidade do candidato, por se tratar de uma questão mais específica e de não terem uma opinião fundamentada sobre a afirmação, os inquiridos optam pela resposta «nem concordo/nem discordo». Mais de 50% dos inquiridos refere que as publicações que fazem no Facebook são o reflexo deles próprios, vindo esta afirmação corroborar os dados anteriormente analisados.

Em relação aos outliers, nas perguntas de escala de Likert, apresentam-se na pergunta 9.1. com os questionários 198, 191, 154 e 157; a pergunta 9.2. tem os questionários 2, 55, 112, 109 e 129; na pergunta 9.3. os questionários são o 129 e o 67, na pergunta 9.4. são *outliers* os questionários 77, 96, 140 e 195; a pergunta 9.5. tem de *outliers* os questionários 92, 109, 121 e 157 já a pergunta 9.6. tem como *outliers* os questionários 96, 100, 140 e 195.

4.2.5. O LinkedIn

A rede social LinkedIn é usada sobretudo por profissionais, contudo o facto de quase 50% dos inquiridos não possuir LinkedIn pode ser explicado ou por não conhecerem a rede ou por considerarem que não lhes faz sentido estarem numa rede social profissional. Destes que não possuem perfil, cerca de 24% pondera vir a criar perfil, isto pode acontecer por serem indivíduos que ainda não trabalham nem procuram emprego ou por serem inquiridos

pertencentes à geração Z. A existência de mais pessoas com perfil de LinkedIn em relação à pergunta «Em que redes sociais está presente» e «Está presente na rede social LinkedIn», pode dever-se ao facto de na primeira não ser tão notória a opção LinkedIn.

Os que possuem LinkedIn, na sua maioria vão lá raramente, isto pode ser explicado pelo facto de se tratar de uma rede social profissional em que o ritmo de publicação é menor que nas outras redes sociais, e de qualquer anúncio de emprego que esteja dentro da área de interesses, ser remetido para o e-mail. Aqueles que visitam o LinkedIn várias vezes por dia devem estar associados à sua função dentro da organização, tratando-se de alguém que tenha um trabalho associado ao recrutamento e seleção ou que faça a gestão de redes sociais profissionais da organização.

Os que possuem perfil no LinkedIn, na sua maioria, publicam as suas habilitações profissionais, podendo tal acontecer por se tratar de uma rede social profissional, mais de 50% revela que publica também as suas Soft Skills (capacidade de trabalhar em equipa, capacidades de liderança). Tal acontece porque atualmente as empresas apostam bastante nas Soft Skills dos indivíduos e podem fazer a diferença entre candidatos. A publicação dos interesses e dos idiomas deve-se essencialmente para o recrutador ficar com noção do que pode valer aquele candidato.

Como referido anteriormente, às perguntas em escala de Likert responderam as pessoas que possuem LinkedIn e as que pretendem criar, no futuro, perfil. Na primeira pergunta os inquiridos consideram que com o LinkedIn podem vir a aumentar ou criar a sua rede de contactos. Tal pode acontecer por este ser um dos objetivos do LinkedIn e por se tratar de uma rede social em que podemos adicionar pessoas com quem trocamos cartões em formações e congressos. Um elevado número de inquiridos considera que o LinkedIn os dá a conhecer de modo profissional, tal pode acontecer porque no LinkedIn se encontram muitos profissionais, que ficam a saber quem nós somos a nível profissional ao passo que no Facebook, o recrutador não procura o lado profissional do candidato, mas o modo como ele se comporta na realidade. O facto de a maioria dos inquiridos concordar e concordar totalmente com a afirmação de que o LinkedIn os ajuda a encontrar emprego, pode acontecer porque o LinkedIn possui uma base de dados em que as empresas, pagando determinado valor, publicitam anúncios de emprego, ou então porque algum dos seus contactos tenha publicado uma oferta de emprego. Em relação a não ter o perfil atualizado de LinkedIn ser um fator eliminatório no processo de *e-recruitment* a discordância pode surgir de se falar em ter um «...perfil atualizado...» e oposição a «... não ter perfil...», ou por os inquiridos considerarem que não se deve eliminar um candidato por ele não estar em determinada rede social. A pergunta 11.5.

mostrou que os inquiridos consideram que o LinkedIn é mais benéfico para o recrutador, tal pode acontecer porque sendo o LinkedIn uma rede social profissional a pessoa considera que é mais benéfico para quem trabalha com essa rede, que na maioria das vezes são os recrutadores.

A nível dos outliers identificados através das caixas de bigodes estes encontram-se na pergunta 11.2 (questionários 12; 20; 24; 56; 64; 70 e 109), ou seja, em várias questões existem desvios moderados em relação à média, como se pode verificar pelos elevados valores do desvio-padrão.

4.2.6. A Geração Y e o *E-recruitment*

Era previsível a existência de indivíduos que não soubessem o que significa o *e-recruitment*, pois nas entrevistas isso aconteceu, e o valor percentual não varia significativamente, podendo tal acontecer porque nunca ouviram falar, ou não é do seu interesse.

Dos que sabem, a maioria considera que é o recrutamento realizado através das redes sociais, e-mails.

Como acontece na generalidade, é nas perguntas mais específicas como «o *e-recruitment* é usado por empresas que têm disponibilidade financeira» e «a cultura organizacional da empresa pode fazer com que o *e-recruitment* não tenha sucesso» que o maior número de pessoas responde «nem concordo/nem discordo». Tal pode acontecer porque em Portugal este conceito ainda não está desenvolvido nem chegar a todas as pessoas ou por as pessoas não estarem familiarizadas com o assunto. A escolha do LinkedIn como melhor rede social pode dever-se ao facto de os inquiridos saberem que o LinkedIn é uma rede social profissional onde podem se encontram os recrutadores e existem anúncios de emprego. Como refere Nunes (2011) as redes sociais *online* são infraestruturas sociais online que permitem contactos sociais e determinantes no funcionamento de uma organização. As respostas em relação ao Facebook podem estar relacionadas por os indivíduos terem noção de que os recrutadores e as empresas costumam visualizar os perfis de redes sociais, quando fazem o processo de recrutamento e seleção. Isso permite alertar para o que revela Body (2003), até onde chega a intimidade e a confiança nas redes sociais com o tipo de informação aí revelada.

4.2.7. A Geração Y e as Redes Sociais

A geração Y está presente em várias redes sociais sendo que o Facebook é aquela que mais respostas obtêm, a existência de 6 indivíduos presentes em todas as redes sociais, pode significar que gostam de saber tudo o que fazem os seus amigos e de partilhar com eles a sua vida. Em relação às perguntas com resposta em escala de Likert, o facto de os inquiridos

dizerem que estar nas redes sociais não é sinónimo de existir, pode dever-se ao facto de não terem nascido numa época em que as redes sociais ainda não existiam e importava mais as brincadeiras com os amigos para sentirem que existiam. O mesmo pode acontecer com o facto de resolverem os assuntos antes de irem para as redes sociais ou por considerarem que primeiro as responsabilidades e só depois o entretenimento. Em relação à utilização de dispositivos eletrónicos pode ocorrer porque para acederem às redes sociais necessitam de utilizar um aparelho com ligação à internet, geralmente um computador ou um *smartphone*. A geração Y prefere ver nas redes sociais uma maneira de se distrair e de ocupar tempo, do que usá-las para esquecer os seus problemas, como foi possível ver na questão 7.4. O facto de terem sido criados com o início da internet pode ser o motivo por concordarem e concordarem totalmente com a afirmação de que um anúncio de emprego nas redes sociais atrair mais pessoas do que em jornais ou respostas, ou por verem que a internet chega a mais pessoas do que o jornal. A existência de inquiridos que nunca divulgaram informações pessoais é positiva, tal pode acontecer por saberem dos perigos que correm ao publicar algo na internet ou por quererem manter os seus dados pessoais privados. É igualmente positivo, nunca terem sido discriminados pelo que publicam, tal pode acontecer porque têm cuidado com o que publicam ou porque sabem quais são os seus limites. O facto de saberem que as redes sociais facilitam as comunicações pode acontecer por experiência própria, no caso de já trabalharem, ou porque veem o que acontece com os outros.

4.2.8. A Geração Y e o Facebook

O Facebook é utilizado, nesta amostra, por quase todos os inquiridos, da geração Y, o que corrobora o estudo de Recuero (2009), que refere ser esta a rede com mais utilizadores a nível mundial, tal pode acontecer por esta geração gostar de socializar e mostrar aos seus amigos aquilo que faz. Este pode também ser o motivo que os leva a utilizar o Facebook várias vezes por dia. Apesar de gostarem de socializar a maioria destes inquiridos prefere ter perfil privado, de modo a que só os seus amigos possam ver o que publicam.

A partilha de fotos deve-se possivelmente ao facto de ser a forma mais rápida de passar informação e de não necessitar de descrição, os artigos/notícias podem ocorrer quando pretendem dar a sua opinião sobre determinado assunto, complementam com o link para o artigo para que as pessoas percebam. As publicações são sobretudo porque gostam e porque acham interessante.

Analisando a escala de Likert vê-se que os alguns dos inquiridos fazem publicações apenas porque lhes apetece, isto pode acontecer porque gostam de mostrar quem realmente são e se

lhes apetece colocar fotografias, ou vídeos, ou texto publicam, contudo existem mais inquiridos a dizer que as publicações que fazem são sobre assuntos que consideram interessantes, isto indica que as pessoas publicam coisas de que gostam e que as veem antes de publicar, pois só publicam porque acharam o conteúdo interessante, estas duas perguntas veem corroborar as respostas obtidas na pergunta 6. A geração Y, tal como outras gerações vai perdendo contacto com os seus amigos de infância, seja por motivos profissionais ou pessoais, podendo ser esta a razão para que a quase totalidade dos inquiridos concorde ou concorde totalmente que o Facebook serve para reencontrarem os seus amigos, pois como referem Whitlock, Powers e Eckenrode (2006) esta rede mudou a maneira de comunicar interagir com amigos e conhecidos.

Os valores obtidos na pergunta 9.4. mostram que a geração Y tem noção de que as publicações influenciam a opinião das pessoas, por saberem disso, é possível concluir-se que os inquiridos que responderam concordo ou concordo totalmente tem cuidado com o que publicam no Facebook. Os indivíduos que deram a resposta concordo ou concordo totalmente podem, eventualmente ser os mesmos que dizem que um recrutador sobre a personalidade ao visualizar o seu perfil de Facebook.

4.2.9. A Geração Y e o LinkedIn

Em relação à rede social profissional LinkedIn, a geração Y não utiliza com muita frequência, nem tem muitos utilizadores tal pode acontecer por se tratar de uma rede mais profissional onde a quantidade de publicação é inferior a outras redes sociais, contudo existem indivíduos que utilizam o LinkedIn várias vezes por dia tal pode acontecer por se tratar de pessoas que trabalhem em áreas ligadas ao recrutamento ou que estão ligados a gestão de redes sociais. Tomaél et al (2005) referem que nos inserimos em redes com relações de interesse, o que parece ser o caso.

Dos indivíduos da geração Y, que possuem LinkedIn, a sua maioria publica as habilitações profissionais, tal pode acontecer porque procuram emprego ou se querem dar a conhecer profissionalmente. O facto de ser uma geração que possui formação superior, leva a que provavelmente saibam que as Soft Skills são muitas procuradas pelas empresas, colocando-as no seu perfil de LinkedIn.

Na escala de Likert, respondida por 63 indivíduos da geração Y, que possuem ou pretendem vir a possuir perfil de LinkedIn, concordam e concordam totalmente com o facto de o LinkedIn ajudar a criar ou aumentar a rede de contactos, tal pode acontecer porque permite adicionar profissionais que se conheçam em congressos e que podem ajudar na procura de

emprego. O facto de considerarem que o LinkedIn permite dar a conhecer-se profissionalmente pode dever-se por publicarem as suas informações profissionais e os recrutadores poderem ver se o candidato é apto para a função. É certo que como afirma Castells (2005), as redes sociais vieram mudar a forma como as pessoas se relacionam e comunicam. Em relação ao facilitar a procura de emprego, pode dever-se por o LinkedIn ter uma secção de anúncios de empregos e de alguns profissionais da área do recrutamento colocarem pedirem candidatos para determinada função. Em relação a não ter LinkedIn atualizado fazer com que o candidato seja excluído do processo de *e-recruitment* pode verificar que a geração Y não concorda, tal pode acontecer porque consideram que é injusto um candidato não seguir em frente no processo de *e-recruitment* porque não tem o perfil de LinkedIn atualizado, aqueles que concordam que pode ser um fator eliminatório provavelmente possuem um perfil atualizado e consideram que ao serem eliminados por este fator, aumenta a probabilidade de serem selecionados para a função. Na pergunta 11.5. a geração Y pode considerar que é o recrutador quem mais beneficia com o LinkedIn porque vê que a maioria dos conteúdos é pago e dirige-se mais a profissionais do que a pessoas que procuram emprego.

Capítulo V- Conclusões, Limitações e Sugestões de futuras pesquisas

5.1. Conclusões

Este estudo pretendeu testar se a geração Y tem a percepção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn. No âmbito da recolha de dados foram utilizadas entrevistas e inquéritos.

Através da revisão da literatura conclui-se que o conceito de *e-recruitment* é recente e está em evolução. Vejam-se as definições de Vidot que em (2000) considerava que o *e-recruitment* era a utilização da internet para atrair candidatos altamente qualificados, seleccionar os perfis adequados e agilizar o processo de seleção e em (2017), Boşcai considera que o *e-recruitment* inclui o *website* corporativo da empresa as redes sociais e os *websites* de recrutamento profissional.

Através das entrevistas foi possível aumentar o grau de certeza em relação a parte do objetivo inicial de que a geração Y tem a percepção de que o *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn. Isto porque os entrevistados consideram que o facto de o recrutador não conhecer as pessoas, pode fazer com que este tenha uma opinião diferente da realidade, no que podem ser consideradas as relações informais que surgem por detrás de uma rede formal como deixam entender Pryke e Lee (1995). Outra das conclusões é que apesar de em Portugal, ainda não ser muito falado, fora da área ligada ao recrutamento as pessoas já ouviram e já sabem qual é o conceito de *e-recruitment*.

O interesse deste estudo para os gestores é o de lhes possibilitar saber qual a percepção que a geração Y, geração em estudo, tem quanto às publicações que faz nas redes sociais e estas poderem influenciar as percepções do recrutador, quando este acede às redes sociais do candidato, no momento da procura, para adquirir mais informação. Os gestores podem aperceber-se, através das redes sociais, de alguns traços de personalidade do candidato, para além de alguns aspetos da sua vida pessoal (hobbies gostos, pois para esta geração, as redes são um reflexo deles próprios. Outro dos interesses para os gestores é darem conta que através da utilização do *e-recruitment* conseguem seleccionar de uma maneira mais eficiente e eficaz os seus trabalhadores.

Para a geração Y, este estudo interessa pois conseguem indicações de que os seus comportamentos nas redes sociais Facebook e LinkedIn podem influenciar o processo de *e-recruitment*, seja de forma positiva ou negativa, no processo de *e-recruitment*, confirmando o que dizem Bolton et al (2013) sobre o modo como esta geração utiliza as redes sociais

influenciando as expectativas em relação a serviços, hábitos de consumo e compromisso com as marcas.

Depois de realizado o estudo foi possível verificar que a geração Y tem a percepção de que o que publicam nas redes sociais Facebook e LinkedIn influencia o *e-recruitment*, porque consideram que as pessoas refletem o que são nas redes sociais. Até porque, como diz Gentry et al (2011) esta é a geração que cresceu na era digital e num mundo cheio de informação que permite estarem sempre ligados (Boys, 2010; Soares et al, 2017).

Estes resultados estão em linha de conta com a revisão da literatura, pode ver-se que nesta amostra os inquiridos tem um conceito que se aproxima do de Gomes et al (2008), porque consideram que o *e-recruitment* é o recrutamento realizado através das redes sociais, emails e semelhantes.

5.2. Limitações

Neste ponto são apresentadas as limitações da investigação deste estudo.

Uma das principais limitações é a amostra por conveniência, uma vez que este tipo de amostra não é representativo de uma população (Hill & Hill, 2002), pelo que, os dados deste estudo, devem ser analisados com prudência, aplicando-se a esta amostra, sendo que não devem ser generalizados.

Constatou-se igualmente que, quando era solicitado às pessoas que respondessem ao inquérito, aparecia parte do objetivo em que se pretende testar a geração Y, facto que levou a que alguns inquiridos pensassem que não poderiam responder ao inquérito.

A data e hora em que o estudo foi partilhado, é também um fator negativo pois este foi publicado pela primeira vez às 18:50 de uma sexta-feira. Sendo que este dia e esta hora, são das piores para se colocar um “*post*” na rede social Facebook (anexo 14) (SproutSocial, 2017), tal aconteceu porque o investigador considerava que o facto de ser uma sexta-feira seria um bom dia e a essa hora porque era um final de tarde, logo, quando as pessoas quando chegassem a sua casa ou fossem ver o *feed* de notícias iria aparecer a publicação que remetia para o inquérito.

5.3 Sugestões de futuras pesquisas

Há sempre novos dados que nos impelem a sugerir pistas para futuras pesquisas dentro desta temática. Decorrem sempre da nossa própria experiência no terreno já que a pesquisa tem limitações que indicam que existem, naturalmente oportunidades de complementaridade e aperfeiçoamento do estudo.

Uma primeira sugestão prende-se com a amostra. Em estudos futuros, a utilização de uma amostra aleatória estratificada ou até mesmo simples, em oposição à utilizada neste estudo pode ser equacionada.

Replicar o estudo analisando com outras gerações, permitirá estabelecer uma comparação em termos de resultados, cruzando-os para procurar conhecer a perceção de cada uma delas e onde se encontram ou afastam.

A realização de um estudo longitudinal, analisando ao longo do tempo comportamentos de indivíduos nas redes sociais, antes de serem submetidos a recrutamento, e a forma como o recrutador os seleccionou.

Percecionar o quanto as gerações mais velhas condicionam as suas publicações, quando presentes nas redes sociais, de modo a evitar o julgamento antecipado do recrutador, seria uma linha de investigação a desenvolver.

Por fim, e numa variável aqui não abordada, a posição do recrutador. Como utiliza este as redes sociais para escolher os seus colaboradores abririam um campo de investigação transversal entre os RH.

Estas são algumas sugestões de investigação que ficam do campo de estudos que começámos a desbravar.

Referências

- Allen, D., Otondo, R., Mahto, R. (2008). Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational brand and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), (pp.1969-1708)
- Alshibly, H. H. (2014). Evaluating E-HRM success: A Validation of the Information Systems Success Model. *International Journal of Human Resource Studies*
- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Acedido em 14/02/2017 em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Araújo, L. C. G., & Garcia, A. A. (2009). *Gestão de pessoas: Estratégias e Integração Organizacional*. São Paulo: Atlas
- Bagnasco, A., Chirico, M., Parodi, G., & Scapolla A. M. (2003). A Model for an Open and Flexible E-Training Platform to Encourage Companies' Learning Culture and Meet Employees' Learning Needs. *Educational Technology & Society*, 6(1)
- Barnes, J. A. (1987). As redes sociais e o processo político. In S. F. Nadel, J. C. Mitchell, J.A. Barnes, J. Boissevain, M. Gluckman, J. Van Velsen, & J. Vincent. *Antropologia das Sociedades Contemporâneas*. Global Universitária: Brasil
- Barron, T. (2000). A smarter Frankenstein: The merging of e-learning and knowledge management. *Learning Circuits*
- Barwińska-Malajowick A. (2011). „Y Generation” on the contemporary labour market – dark fiction or completely new quality? *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 19/2011, (pp.301–319)
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The ‘Digital Natives’ Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), pp. 775–786
- Body, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), (pp.210–230) doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon
- Bolton, R. N., Parasunaman, A., Hoefnagels, A., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., Migchels, N., & Solnet, D. (2012). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), (pp.245 – 267) doi: 10.1108/09564231311326987

- Boşcai, B. G. (2017). The evolution of *E-recruitment*: The introduction of online recruiter
DOI: 10.18515/dBEM.M2017.n02.ch13
- Boys, S. K. (2010). The Millennials Refuse to Be Ignored! An Analysis of How the Obama Administration Furthers the Political Engagement of a New Generation”
International Journal of Public Participation, 4(1), pp. 31–42
- Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Remaining Questions. *Journal of Management*
DOI: 10.1177/014920630002600303
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted to Social Media. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), pp. 5 – 14
- Caetano, A., & Vala. J. (2007). Gestão de Recursos Humanos. *Editora RH*
- Câmara, P. B., Guerra, P. B., Rodrigues, J. V. (2010). Novo humanator: Recursos Humanos e Sucesso Empresarial. Lisboa: D. Quixote
- Carmo, H., Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para a auto-aprendizagem* (2º ed.). Lisboa: Universidade Aberta
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0*. (3º ed.). Lisboa: Sílabo
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede*. In Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- Castilla, E., Hwang, H., Granovetter, E. & Granovetter, M. (2000). Social Networks in - Silicon Valley. In C.M. Lee, W.F. Miller, H. Rowen & M. Hancock (eds.), *The Silicon Valley Edge - A Habitat for Innovation and Entrepreneurship* (pp.217-247). Stanford: Stanford University Press
- Caxito, F. A. (2008). *Recrutamento e Seleção de Pessoas*. Curitiba: IESDE Brasil S.A
- Chakraborty, N. R. (2014). Social Networking Sites: Treat to Security. *Journal of Modern Science and Technology*, 2(2), pp. 87 – 98
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellent: Planning and optimizing your digital marketing*. (3º ed.). England: ELSEVIER
- Chiavenato, I. (2002). Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. (5º ed), Brasil: Campus
- Chiavenato, I. (2008). *Gestão de Pessoas*. (3º ed) ELSEVIER
- Chiavenato, I. (2009). *Recursos Humanos: O capital humano das organizações*. Mc Graw-Hill

- Choochote, K., & Chochiang, K. (2015). Electronic Human Resource Management (e-HRM) of Hotel Business in Phuket. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(4), pp. 73 – 78
DOI: 10.14569/IJACSA.2015.060410
- Connolly, J., Furman, W., & Konarski, R. (2000). The role of peers in the emergence of romantic relationships in adolescence. *Child Development*, 71, pp.1395–1408
- Cunha, L. M. A. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes (Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa). Acedida através de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf
- Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (2005). *Handbook of qualitative research*. (5° ed) Sage Publications
- Digital Discovery (s.d.). Que tipos de redes sociais existem atualmente. Acedido a 17/02/2017 em: <http://digitaldiscovery.eu/que-tipos-de-redes-sociais-existem-actualmente/>
- Dhamija, P. (2012). *E-recruitment: A Roadmap Towards E-Human Resource Management*, *Journal of Arts, Science & Commerce*
- EBizMBA (s.d.) Top 15 Most Popular Social Networking Sites| February 2017 acedido em 14/02/2017 em: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Networks Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (pp. 1143-1168)
DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Facebook (s.d.). Política de dados. Acedido em 14/02/2017 em: <https://www.facebook.com/about/privacy>
- Fayol, H. (1916). *Administration Industrielle et Générale: Prévoyance, Organisation, Commandement, Coordination, Contrôle*. Paris: H. Dunot et E. Pinat
- Fernandes, J. C. (2011). *A Gestão de Recursos Humanos nas Organizações Sem Fins Lucrativos. O Caso da APPACDM do Porto*. (Tese de Mestrado não publicada) Universidade do Porto, Porto.
- Ganalaki, E. (2002), The Decision to Recruit Online: A Descriptive Study, *Career International Development*, 7(4), pp. 243 – 251.
- Gentry, W. A., Deal, J. J., Griggs, T. L., Mondore, S. P., & Cox, B. D. (2011). A comparison of generational differences in endorsement of leadership practices with actual

- leadership skill level. *Consulting Psychology Journal: Practice & Research*, 63(1), (pp.39 – 49)
- Gomes, J., Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cardoso, C., e Marques, C., (2008). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*, Edição, Sílabos
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, (pp.481 – 510).
- Grasz, J. (2009). Forty-Five Percent of Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates, Career Builder Survey. *Career Builder Press Releases*
- Gursoy, D., Maier T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: Na examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp.448 – 458
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp.265-273
- Hays (2015). Geração Y-Um Novo Paradigma Laboral. Acedido em 19/02/2017 em: http://www.hays.pt/GeracaoY/HAYS_1391777
- Harfoushi, O., Obiedat, R. (2011). E-Training Acceptance Factors in Business Organizations”. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 6(2), pp. 15–18
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo
- Hogler, R. L., Henle C., & Bemus C. (1998). Internet Recruitment and Employment Discrimination: A Legal Perspective. *Human Resources Management Review*, 8(2), pp. 149–164
- Holm, A. B. (2012) *E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management*. *Zeitschrift für Personalforschung*, 26(3)
- INE (2015). *NUTS 2013 As novas unidades territoriais para fins estatísticos*. INE
- Internet Live Stats (2016). Internet users by Country. Acedido em <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Kahn, D., Saini, B., Kreimer, S., & Ferguson, S. (2002). System for web-based payroll and benefits administration, United States. Patent No. US 2002/0184148 A1
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 29 – 68
- Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), pp. 23–30

- Kaya, N., Koc, E., & Topcu, D. (2010). An exploratory analysis of the influence of human resource management activities and organizational climate on job satisfaction in turkish banks. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 2031 – 2051
- Khandelwal, S. (coord) (2001). Conquering Depression. *World Health Organization*.
- Khela, S. N., Malik, S. (2014). Life Priorities and Work Preferences of Generation Y: An Exploratory Analysis in Indian Context. *Jindal Journal of Business Research*, 3(1&2), pp.63 – 76
DOI: 10.1177/22786821166436
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2011). *The M-Factor – How the MILLENNIAL GENERATION is Rocking the Workplace*. New York: HarperCollins
- Lievens, F., Dam, K.V., Anderson, N. (2002). Recent Trends and Challenges in Personnel Selection. *Personnel Review*, 31(5), pp. 580–601
DOI: 10.1108/00483480210438771
- Limonje-França, A. C., & Arellano, E. B. (2002). Qualidade de vida no trabalho. In A. C. Limonje-França et al. *As pessoas na organização*. (9º ed.). São Paulo: Gente
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital, *Connections*, 22(1), pp. 28–51
- Linkedin (s.d.) acessado em 14/02/2017 em <https://www.linkedin.com/>
- Lipkin, N. A., Perrymore, A. J. (2010) A Geração Y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. *Elsevier*
- Machado, A. R. (2013). Resenha histórica aplicada ao trabalho.
- Marktest (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Marktest Consulting
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. (2º ed.). Londres: Sage Publications
- Miah, K. (2016). The Top 10 Digital Marketing Trends of 2017. *Shutterstock Blog*. Acessado a 17/02/2017 em <http://www.shutterstock.com/blog/top-marketing-trends-2017>
- Milkovich, G. T., & Boudreau, J. W. (2000). *Administração de Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas
- Mitter, G., & Orlandini, J. (2005). Recrutamento On-Line/Internet, *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 2, pp.19 – 34
- Moreira, J. M. (2009). Questionários: Teoria e Prática. Lisboa: Almedina

- Nenwani, P. J., & Raj, M. D. (2013). E–HRM Prospective in Present Scenario. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1(7), pp. 422–428
- Ng, E. S.W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *J Bus Psychol* 25, pp.281 – 292
doi: 10.1007/s10869-010-9159-4
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., & Chan, F. K. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and non-Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp.1375–1391
- Nunes, L. (2011). *Redes Sociais online como infra-estruturas no mercado de trabalho* (Tese de Mestrado não publicada). Universidade do Porto, Porto.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Criar modelos de negócios*. Lisboa: Dom Quixote.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), pp.189–199
- Parry, E., & Tyson, S. (2011). Desired goals and actual outcomes of e-HRM, *Human Resource Management Journal*, 21:3, pp. 335–354
- Parsons, T., & Shill, E. (1975). A Interação Social. In F. H. Cardoso, e O. Ianni, *Homen e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral*. pp.125–127, São Paulo: Companhia Editora Nacional
- Pempey, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students’ social networking experience on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), pp.227 – 238)
- Peretti, Jean-Marie (2007). *Recursos Humanos*. Lisboa: Edições Sílabo
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. (6º ed.). Portugal: Edições Sílabo
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5)
- Pryke, M., & Lee, R. (1995). Place Your Bets: Towards an Understanding of Globalisation, Social-financial Engineering and Competition within a Financial Centre. *Urban Studies*, 32(2), (pp.329 – 344)
- Rappley, M.D. (2005). Attention Deficit – Hyperactivity Disorder. *The New England Journal of Medicine*, 352(2) (pp.165-173)
doi: 10.1056/NEJMcp032387
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Edições Sulina

- Reichart, C. S., & Cook, T. D. (1986). *Metodos cualitativos y cuantitativos em investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata
- Reis, F. (2012). Recrutamento In *Gestão de Recursos Humanos A-Z*. Lisboa: RH Editora, (pp.518 – 523)
- Rheingold, H. (1996). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.
- Robles, M., Braathen, S. (2002). *Online Assessment Techniques*. *Delta Pi Epsilon Journal*, 44(1), pp. 39 – 49.
- Sainsaulieu, R. (1997). *Sociologie de L'Enterprise: Organisation, Culture et Développement*. Paris: Sciences Po et Dalloz
- Schermerhorn, J. R. (1991). *Managing Organizational Behavior*. Michigan: Wiley
- Serrano, M. M. (2010). A evolução de recursos humanos: Suporte teórico, evolução da função e modelos
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2
- Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J., & Kandampully (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*
doi: 10.1108/JOSM-08-2015-0256
- SproutSocial (2017). Best Times to Post on Social Media: A complete guide. Acedido em 20 de Junho em:
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>
- Stanimir, A. (2015). Generation Y – Characteristics of Attitudes on Labour Market. *Mediterranean Journal of Social Science*, 6(2), (pp.22 – 28)
- Statista (s.d.). Leading Social Networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). Acedido a 19/02/2017 em
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stone, D. L., Dulebohn, J. H. (2013) Emerging issues in theory and research on electronic human resource management. *Human Resource Management Review*, 23(1), pp.1 – 5
- Strohmeier, S. (2007). Research in e-HRM: Review and implications. *Human Resources Management Review*, 17, 19 – 37

- Taylor, F. W. (1919). *The Principles of Scientific Management*. Nova Iorque: Harpers and Brothers Publishers (acedido através de http://www.saasoft.com/download/Taylor_FW_Principles_of_Scientific_Management_1911.pdf)
- TechTarget (2009). Microblogging. Acedido em 17/02/2017 em: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/microblogging>
- Toivonen, M. (2007). Innovation Policy in Services: The Development of Knowledge-Intensive Business Services (KIBS) in Finland. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 9(3/4), pp. 249–261
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R. & Chiara, I.G. (2005). Das Redes Sociais à Inovação. *Info. Brasília*, 34(2), (pp.93–104)
- Torrington, D., Hall, L., & Taylor, S. (2005). *Human Resources Management*, (6º Ed.) England: Prentice Hall
- Truss, C. (1999). Soft and hard models of human resource management. *Strategic Human Resource Management*, pp.40–59
- Tuckman, B. W., (2000) *Manual de Investigação em Educação*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Vidot, J. (2000). Online Recruitment: Taking the Plunge. Acedido através de www.gradlink.edu.au/gradlink/employer/e_onlineartic
- Walz, G. R. (1982). *Career Development in Organizations*, University of Michigan
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications* Cambridge: Cambridge University Press
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. England: Oxford University Press
- Weiler, A. (2004). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), pp.46 – 53
- Weiten, W. (2004) *Psychology themes and variations*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
- Wellman, B. (2001) Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2)
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las empresas* (6º Ed.) México: McGraw-Hill

- Williams, D. L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage Among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), (pp.127 – 136)
- Withlock, J. L., Powers, J. L., & Eckenrode, J. (2006). The virtual cutting edge: The Internet and adolescent self.injury. *Developmental Psychology*, 42(3), 407-417
doi: 10.1037/0012-1649.42.3.407
- Woelk, D., & Agarwal, S. (2002). Integration of E-Learning and Knowledge Management. In *Proceedings of E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education* (pp.1035–1042)
- Young, K., Pistner, M., O'Mara, J., & Buchanan, J. (1999). Cyber Disorders; The Mental Health Concern for the New Millenium. *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), pp. 475–479

Anexos e Apêndices

Anexo 1 – Guião das Entrevistas

Caraterização Sociodemográfica

- Ano de Nascimento: _____
- Género:
 - Feminino
 - Masculino
- Grau Académico:
 - Básico
 - Secundário
 - Universitário

Questões

1. Em que redes sociais tem perfil?
2. Utiliza todas as redes sociais em que está presente?
3. Das redes sociais em que tem perfil quais as que utiliza com maior regularidade?
4. O seu perfil de Facebook é público (todas as pessoas podem ver o meu perfil completo), semipúblico (os meus amigos podem ver o meu perfil completo e os restantes só podem aceder a parte da informação) ou privado (só os meus amigos podem ver o meu perfil completo)?
5. Que tipo de conteúdos partilha no seu perfil de Facebook?
6. Qual a motivação subjacente a essa partilha de conteúdos?
7. Qual o significado que o *e-recruitment* tem para si?
8. Qual a sua opinião em relação à possibilidade das suas publicações no Facebook influenciarem o processo de *e-recruitment*?
9. Considera que os comportamentos que têm nas redes sociais podem ser mal interpretados por um recrutador?
10. Antes de finalizar a entrevista, tem alguma coisa a acrescentar?

Muito obrigada.

Mafalda Tavares

Fonte: Autores

Anexo 2 - Consentimento

Consentimento para a Entrevista sobre a geração Y e o *E-recruitment*

Data: ____/____/____

Esta entrevista é realizada no âmbito da dissertação de mestrado, em Marketing Digital, da Universidade Europeia e tem como finalidade perceber se a geração Y (pessoas nascidas entre 1980 e 1994) têm a perceção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento no Facebook.

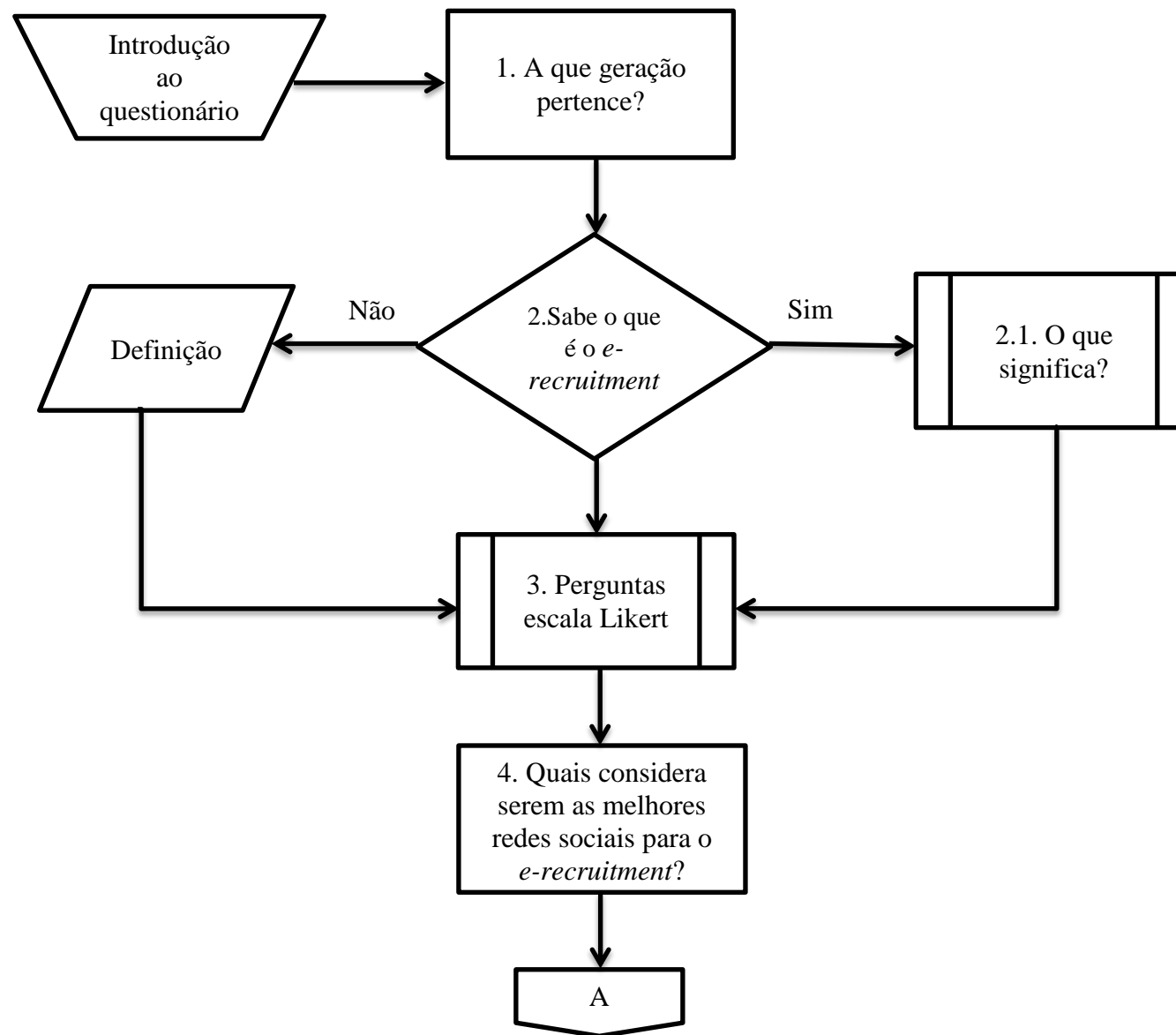
Pode escolher se deseja, ou não, participar nesta entrevista e pode decidir interromper a qualquer momento. Apesar do uso de dispositivos de gravação, as respostas serão anónimas e não serão mencionadas na íntegra no estudo.

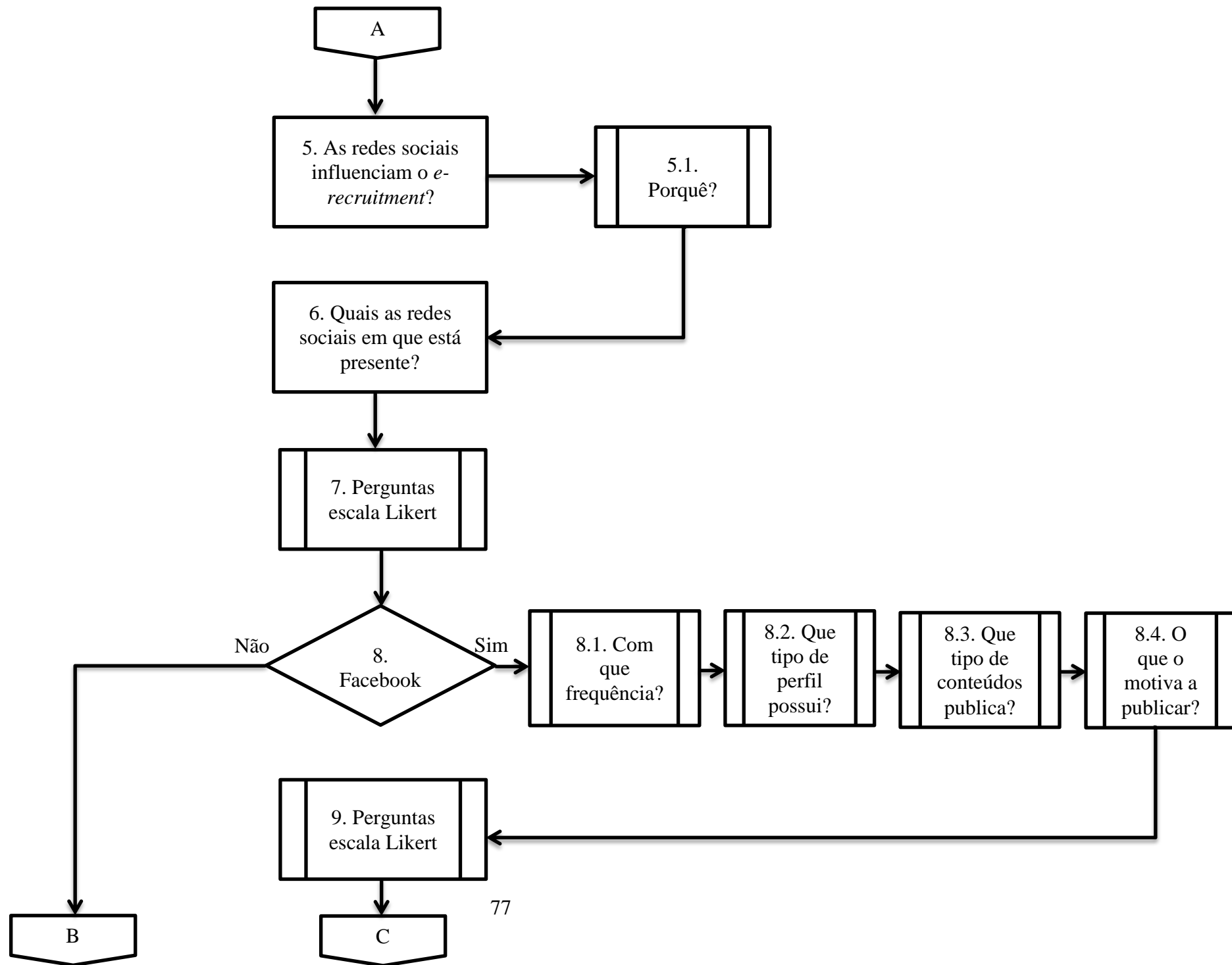
Não existem respostas certas ou erradas, contudo gostaria de ouvir o seu ponto de vista. Para uma maior validação das respostas desejo que seja o mais honesto possível.

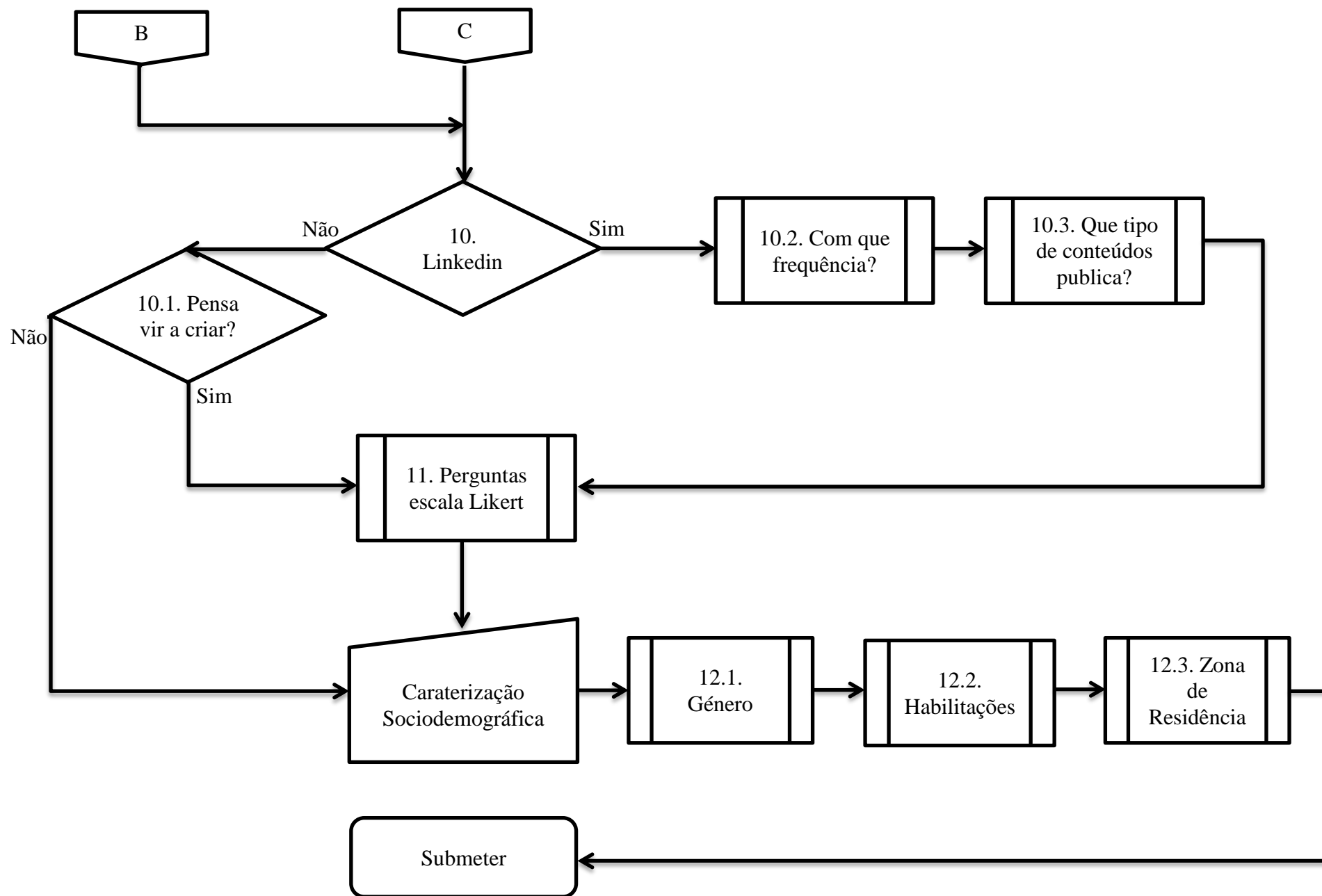
Assinatura do entrevistado: _____

Assinatura do entrevistador: _____

Anexo 3 – Fluxograma do Questionário







Anexo 4 – Questionário

As redes sociais e o *E-Recruitment*

Este questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia.

O objetivo deste questionário é testar se a Geração Y (pessoas nascidas entre 1980 e 1994) tem a perceção de que o processo de *e-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn.

Não existem respostas certas ou erradas e todos os dados serão tratados de forma anónima e confidencial.

Gostaríamos que fosse o mais honesto possível quando estiver a responder a este questionário.

Muito obrigada pela sua participação.

***Obrigatório**

1. A qual destas gerações pertence? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Geração Tradicionalista (1922-1945)
<input type="radio"/>	Geração Baby Boomers (1946-1964)
<input type="radio"/>	Geração X (1965-1979)
<input type="radio"/>	Geração Y (1980-1994)
<input type="radio"/>	Geração Z (1995-2009)

O *E-recruitment*

2. Sabe o que significa *E-recruitment*? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Sim <i>Passe para a pergunta 2.1.</i>
<input type="radio"/>	Não

O *e-recruitment* é o recrutamento que é realizado através da internet, e-mail, ou sistemas de comunicação que permitem o recebimento de candidaturas e a realização de triagens *online* de candidatos (Gomes, Cunha, Rego, Cardoso, & Marques, 2008). O *e-recruitment* possibilita a divulgação de vagas através da internet, uma base de dados atualizada, a triagem de candidatos, a avaliação e o feedback dos mesmos (Mitter & Orlandini, 2005).

Passe para a pergunta 3.1.

2.1. O que significa para si o e-recruitment? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Recrutamento realizado através das redes sociais, e-mails
<input type="radio"/>	Divulgação de vagas através da Internet
<input type="radio"/>	Consulta dos perfis dos candidatos antes de os entrevistar
<input type="radio"/>	Atração dos candidatos mais qualificados utilizando a Internet
<input type="radio"/>	Outra: <input type="text"/>

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente", classifique as afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

3.1. O e-recruitment é um modo de facilitar o papel dos recrutadores. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2. O e-recruitment é usado por empresas que têm disponibilidade financeira. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3. O e-recruitment faz com que o processo de contratação seja mais rápido. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. O e-recruitment é um complemento ao processo de recrutamento e seleção. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5. A cultura organizacional da empresa pode fazer com que o e-recruitment não tenha sucesso. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Quais considera serem as melhores redes sociais para o *e-recruitment*? *

Marcar tudo o que for aplicável.

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Snapchat
<input type="checkbox"/>	Linkedin
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Outra: <input type="text"/>

5. Na sua opinião as publicações nas redes sociais influenciam o *e-recruitment*? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não

5.1. Qual a razão dessa sua opinião? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	O recrutador não conhece a pessoa fisicamente
<input type="radio"/>	As pessoas refletem o que são nas publicações das redes sociais
<input type="radio"/>	As pessoas têm cuidado com o que publicam
<input type="radio"/>	As pessoas partilham informações que nem sempre são verdadeiras
<input type="radio"/>	Tudo pode influenciar o <i>e-recruitment</i> , depende é da forma como é visto
<input type="radio"/>	Outra: <input type="text"/>

As Redes Sociais

6. Quais as redes sociais em que está presente? *

Marcar tudo o que for aplicável.

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Facebook Messenger
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	SnapChat
<input type="checkbox"/>	Linkedin
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Outra: <input type="text"/>

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente", classifique as afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

7.1. Para mim, estar nas redes sociais é sinónimo de que existo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2. Já deixei assuntos por resolver para poder estar nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.3. As redes sociais fazem com que eu esteja mais tempo a utilizar dispositivos eletrónicos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.4. As redes sociais servem para me ajudar a esquecer os meus problemas. *

*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.5. Um anúncio de emprego nas redes sociais atrai mais candidatos do que em jornais ou revistas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.6. Já revelei informações privadas (número de telemóvel, códigos pessoais) a amigos, nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.7. Já fui discriminado, em contexto laboral, por aquilo que publico nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.8. As redes sociais facilitam as comunicações entre pessoas e organizações. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Rede Social Facebook

8. Está presente na rede social Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não <i>Passe para a pergunta 10.</i>

8.1. Com que frequência utiliza o Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Várias vezes por dia
<input type="radio"/>	Uma vez por dia
<input type="radio"/>	De dois em dois dias
<input type="radio"/>	Uma vez por semana
<input type="radio"/>	Raramente

8.2. Que tipo de perfil de Facebook possui? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Público (todas as pessoas podem ver o meu perfil completo)
<input type="radio"/>	Semi-público (os meus amigos podem ver o meu perfil completo e os restantes contactos podem aceder somente a alguma informação)
<input type="radio"/>	Privado (só os meus amigos podem ver o meu perfil completo)
<input type="radio"/>	Não sei

8.3. Que tipo de conteúdos publica na cronologia do Facebook? *

Marcar tudo o que for aplicável.

<input type="checkbox"/>	Fotografias
<input type="checkbox"/>	Vídeos
<input type="checkbox"/>	Pensamentos
<input type="checkbox"/>	Artigos/Notícias
<input type="checkbox"/>	Eventos a que vou/Sítios que visitei
<input type="checkbox"/>	Memórias
<input type="checkbox"/>	Outra: <input type="text"/>

8.4. O que o motiva a publicar esses conteúdos? *

Marcar tudo o que for aplicável.

<input type="checkbox"/>	Porque gosto
<input type="checkbox"/>	Porque são engraçados
<input type="checkbox"/>	Porque acho interessante
<input type="checkbox"/>	Porque quero que as pessoas pensem sobre o assunto
<input type="checkbox"/>	Porque quero dar a minha opinião sobre determinado tema
<input type="checkbox"/>	Não tenho qualquer motivo
<input type="checkbox"/>	Outra: <input type="text"/>

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente", classifique as afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

9.1. Faça publicações no Facebook apenas porque me apetece. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.2. Faça publicações no Facebook sobre assuntos que são do meu interesse.

*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.3. O Facebook permite-me reencontrar amigos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.4. As publicações no Facebook influenciam a opinião que as pessoas têm sobre mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.5. O Facebook permite que um recrutador tire conclusões sobre a minha personalidade enquanto candidato. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.6. As publicações que faço no Facebook são um reflexo de mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Rede Social LinkedIn

10. Está presente na rede social LinkedIn? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>
<input type="radio"/>

Sim *Passe para a pergunta 10.2.*

Não

10.1. Pretende, no futuro, criar um perfil nesta rede social? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>
<input type="radio"/>

Sim *Passe para a pergunta 11.1.*

Não *Passe para a pergunta 12.1.*

10.2. Com que frequência utiliza o LinkedIn? *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>
<input type="radio"/>
<input type="radio"/>
<input type="radio"/>
<input type="radio"/>

Várias vezes por dia

Uma vez por dia

De dois em dois dias

Uma vez por semana

Raramente

10.3. Que tipo de conteúdos publica nesta rede social profissional? *

Marcar tudo o que for aplicável.

<input type="checkbox"/>	Habilitações Profissionais
<input type="checkbox"/>	Soft Skills (Capacidade de trabalho em equipa; capacidade de liderança)
<input type="checkbox"/>	Formações suplementares
<input type="checkbox"/>	Interesses
<input type="checkbox"/>	Idiomas
<input type="checkbox"/>	Outra: <input type="text"/>

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente", classifique as afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

11.1. Ter perfil no LinkedIn ajuda-me a criar/aumentar a minha rede de contactos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.2. A existência do LinkedIn permite dar-me a conhecer profissionalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.3. Ter perfil no LinkedIn facilita-me a procura de emprego. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.4. Não ter o perfil de LinkedIn atualizado é um fator eliminatório num processo de e-recruitment. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.5. Os recrutadores são quem mais beneficia com a existência do LinkedIn. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caraterização Sociodemográfica

12.1. Género *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Masculino
<input type="radio"/>	Feminino

12.2. Habilitações *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Básico
<input type="radio"/>	Secundário
<input type="radio"/>	Universitário

12.3. Zona de residência *

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	Norte
<input type="radio"/>	Centro
<input type="radio"/>	Área Metropolitana de Lisboa
<input type="radio"/>	Alentejo
<input type="radio"/>	Algarve
<input type="radio"/>	Açores
<input type="radio"/>	Madeira
<input type="radio"/>	Outra: <input type="text"/>

Anexo 5 – *E-mail* enviado aos inquiridos

Boa tarde

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing Digital, da Universidade Europeia, sobre o tema “As redes sociais e o *E-recruitment*”, venho solicitar a vossa ajuda para responderem ao meu questionário.

Para poder participar neste estudo é necessário ter nascido antes de 2009.

O objetivo deste estudo é demonstrar que a geração Y (pessoas nascidas entre 1980 e 1994) tem a perceção de que o processo de *E-recruitment* é influenciado pelo seu comportamento nas redes sociais Facebook e LinkedIn.

Peço assim a sua colaboração na resposta ao questionário, bastando apenas clicar no link abaixo. O questionário demora cerca de 10 minutos a ser respondido. Se puder partilhar não hesite.

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-km9Pd32AMESdLNf_vXa_EXULdIuCyLpL9lawAMJVwq8Vg/viewform?usp=sf_link

Obrigada pela sua colaboração

Mafalda Tavares

Anexo 6 – Caracterização da amostra

Anexo 6.1 – Habilitações

Habilitações	Frequência	Percentagem
Básico	9	4,5%
Secundário	48	24,1%
Universitário	142	71,4%
Total	199	100,0%

Fonte: Autores

Anexo 6.2 – Zona de Residência

Zona Residência	Frequência	Percentagem
Norte	18	9,0%
Centro	62	31,2%
Área Metropolitana de Lisboa	93	46,7%
Alentejo	6	3,0%
Algarve	12	6,0%
Açores	2	1,0%
Madeira	2	1,0%
Moçambique	2	1,0%
Granada	1	0,5%
Luxemburgo	1	0,5%
Total	199	100,0%

Fonte: Autores

Anexo 7 – O E-recruitment

Anexo 7.1. – O que significa para si o e-recruitment

Significado de <i>E-recruitment</i>	Frequência	Percentagem Válida
Recrutamento realizado através das redes sociais, e-mails	78	68,4%
Divulgação de vagas através da Internet	12	10,5%
Consulta dos perfis dos candidatos antes de os entrevistar	7	6,1%
Atração dos candidatos mais qualificados utilizando a Internet	14	12,3%
Recrutamento feito através de portais especializados na gestão de processos de candidatura	1	0,9%
Divulgação de vagas, entrevistas e seleção pela internet	1	0,9%
Recrutamento e divulgação vagas através do <i>website</i> da empresa ou de outras especializadas	1	0,9%
Total	114	100,0%
Perdidos	85	

Fonte: Autores

Anexo 7.2. – Resultados da escala de Likert

	Pergunta	3.1		3.2		3.3		3.4		3.5	
	Escala de Likert	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Discordo Totalmente	3	1,5	15	7,5	5	2,5	8	4	6	3
2	Discordo Totalmente	8	4	36	18,1	7	3,5	24	12,1	20	10,1
3	Nem concordo/Nem discordo	45	22,6	79	39,7	43	21,6	38	19,1	76	38,2
4	Concordo	83	41,7	45	22,6	76	38,2	79	39,7	55	27,6
5	Concordo Totalmente	60	30,2	24	12,1	68	34,2	50	25,1	42	21,1
	Total	199	100	199	100	199	100	199	100	199	100

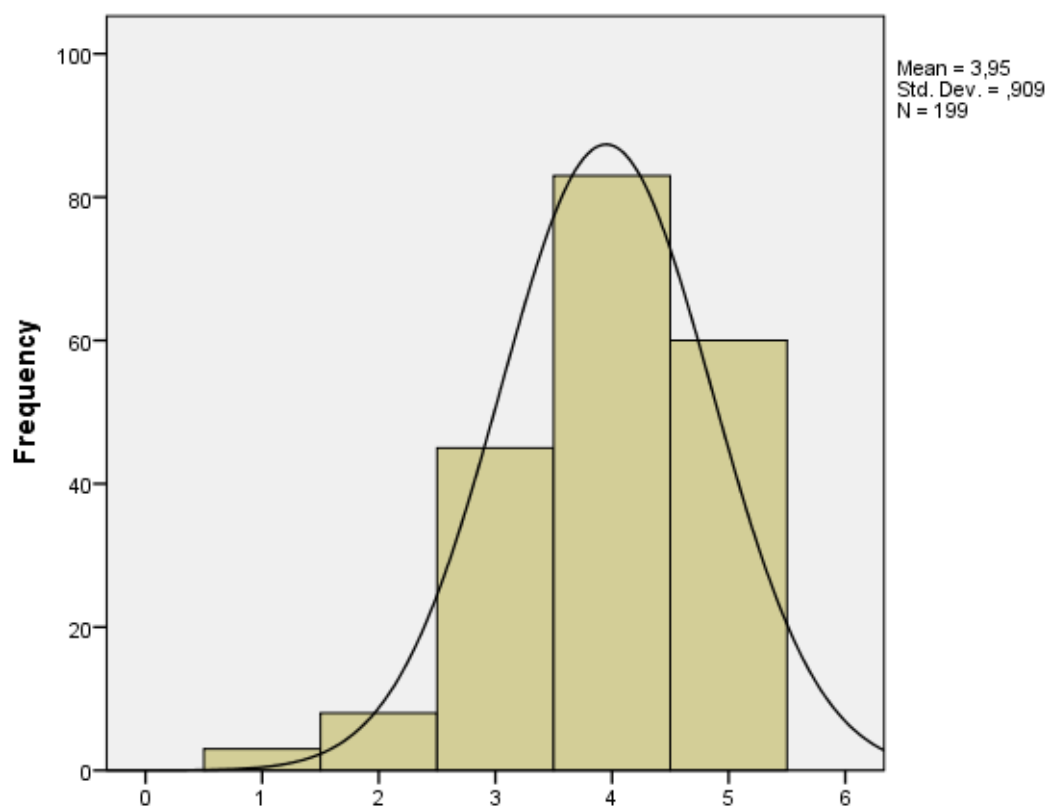
Fonte: Autores

Anexo 7.3. – Média, Desvio Padrão e Curtose

	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
Média	3,95	3,14	3,98	3,7	3,54
Desvio Padrão	0,909	1,086	0,964	1,096	1,029
Curtose	0,408	-0,471	0,665	-0,244	-0,434

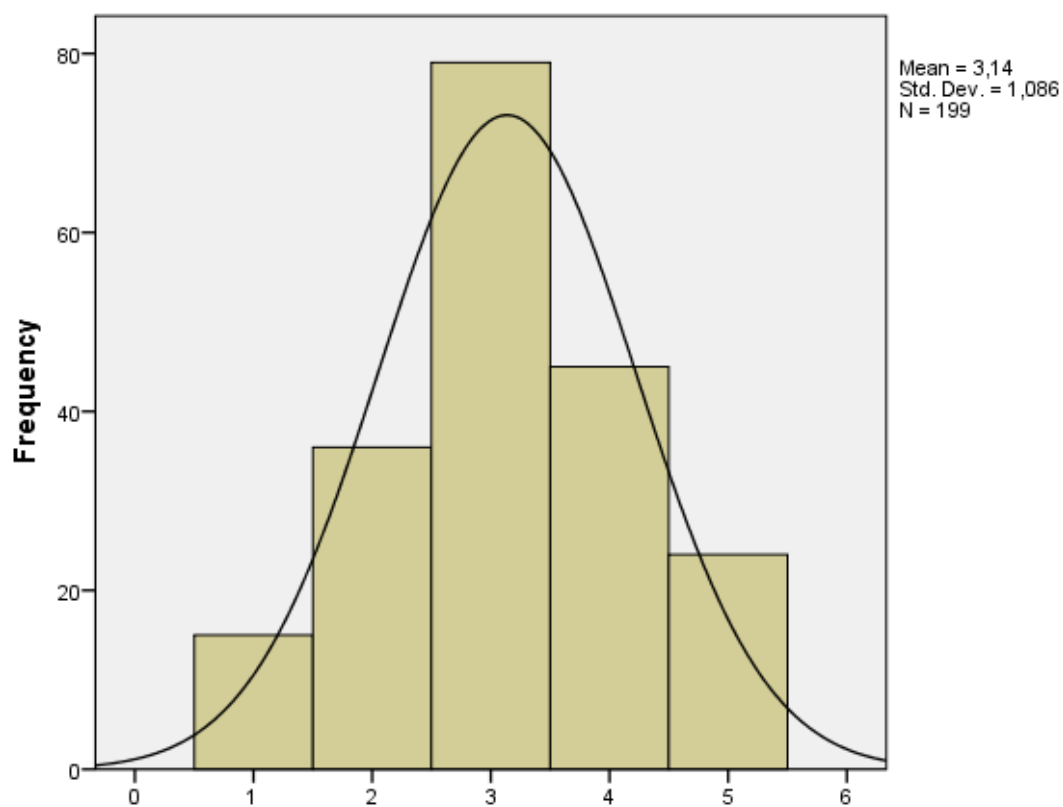
Fonte: Autores

Anexo 7.4. – Histograma da pergunta 3.1



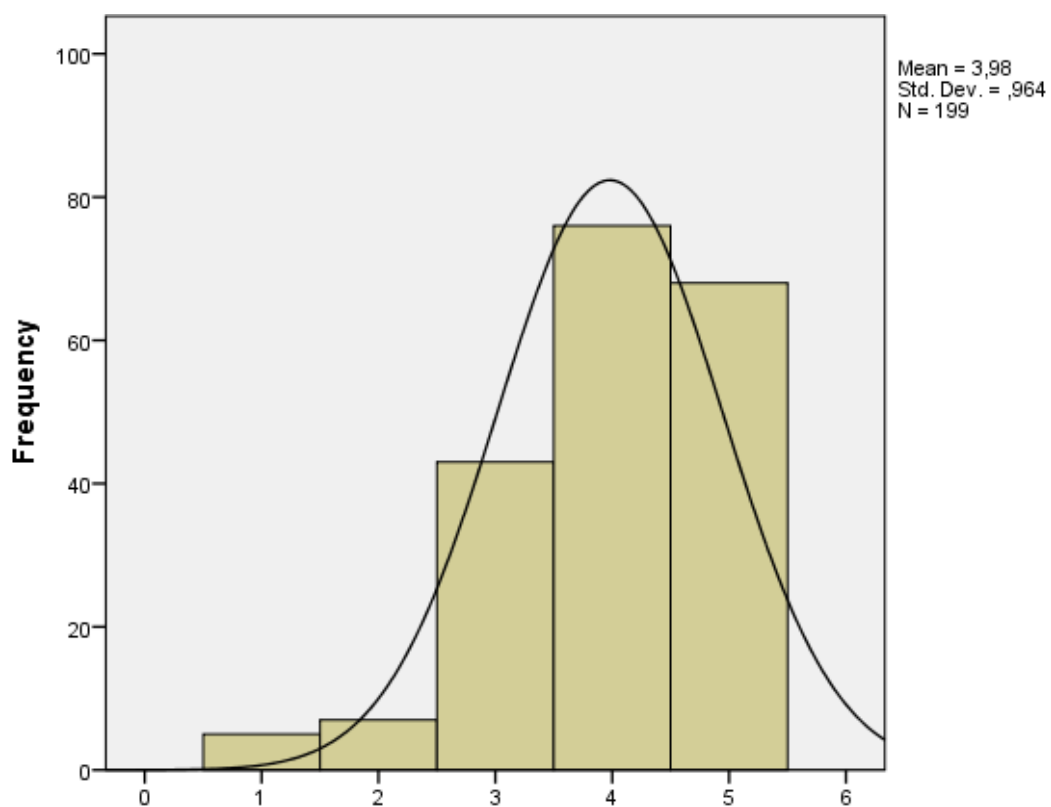
Fonte: Autores

Anexo 7.5. – Histograma da pergunta 3.2



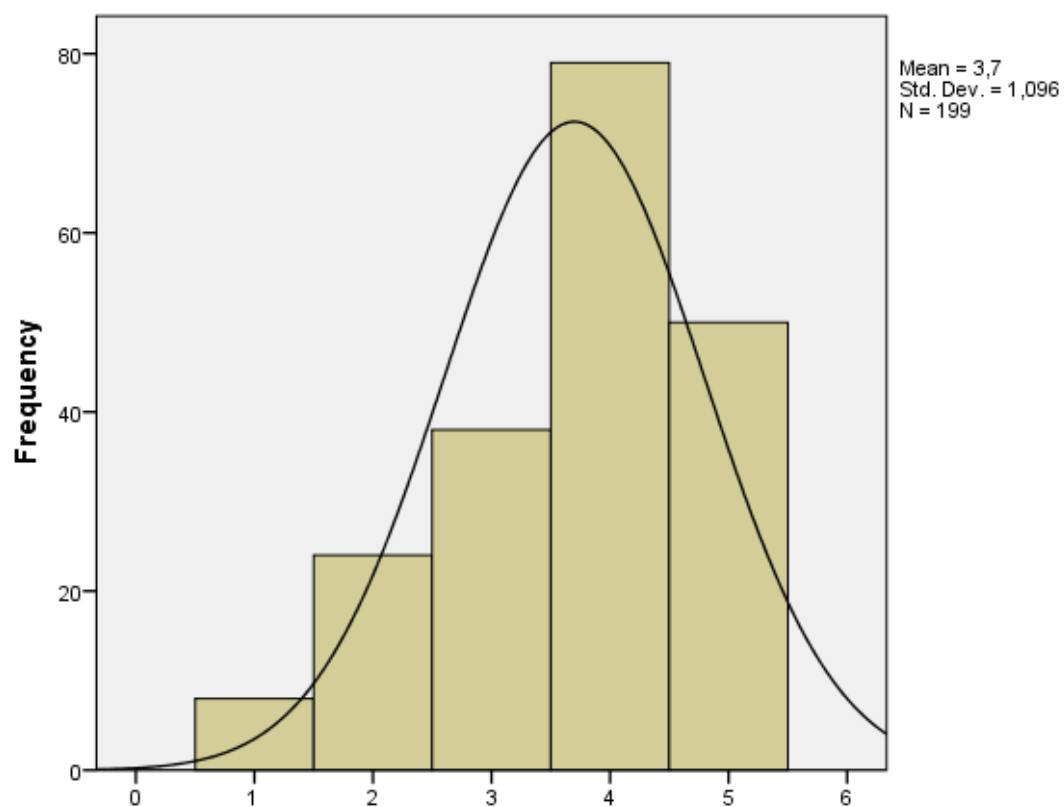
Fonte: Autores

Anexo 7.6. – Histograma da pergunta 3.3



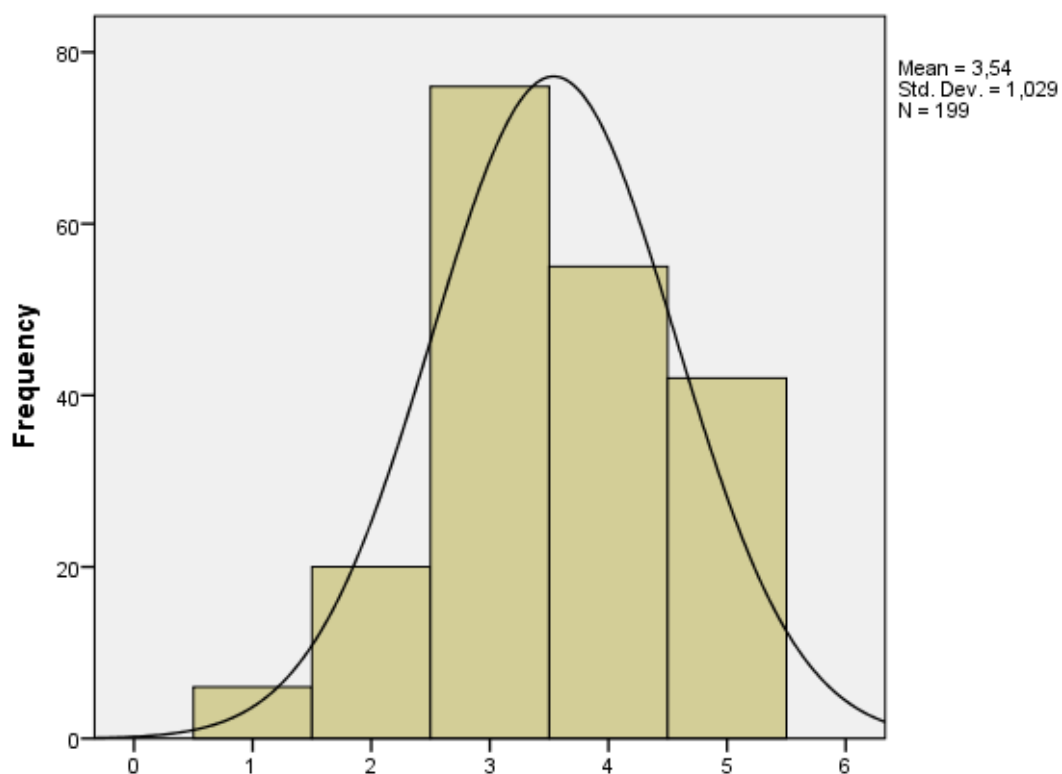
Fonte: Autores

Anexo 7.7. – Histograma da pergunta 3.4



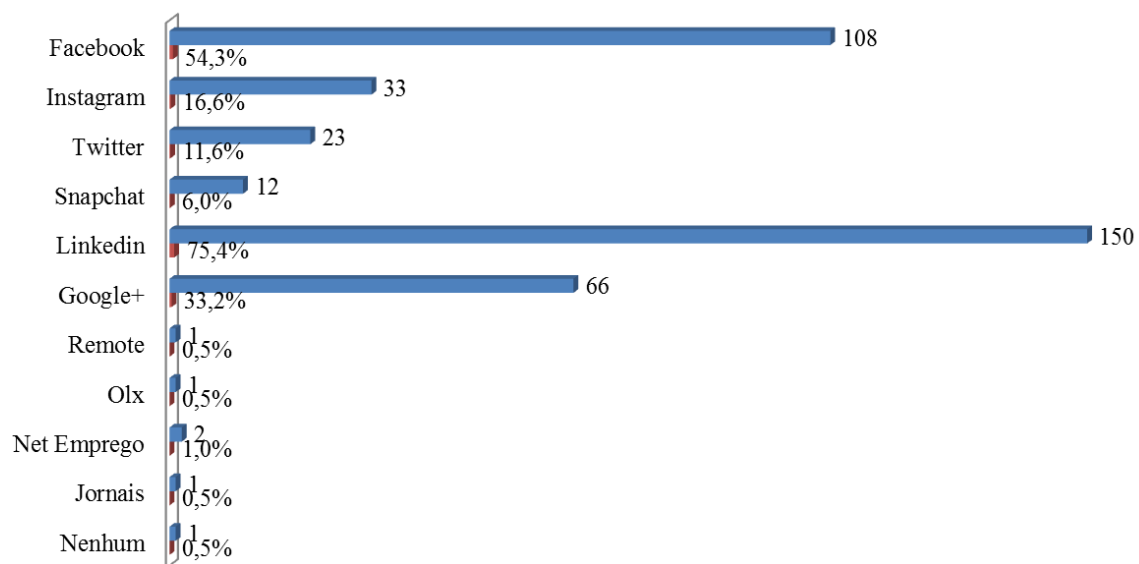
Fonte: Autores

Anexo 7.8. – Histograma da pergunta 3.5



Fonte: Autores

Anexo 7.9. – As melhores redes sociais para o e-recruitment



Fonte: Autores

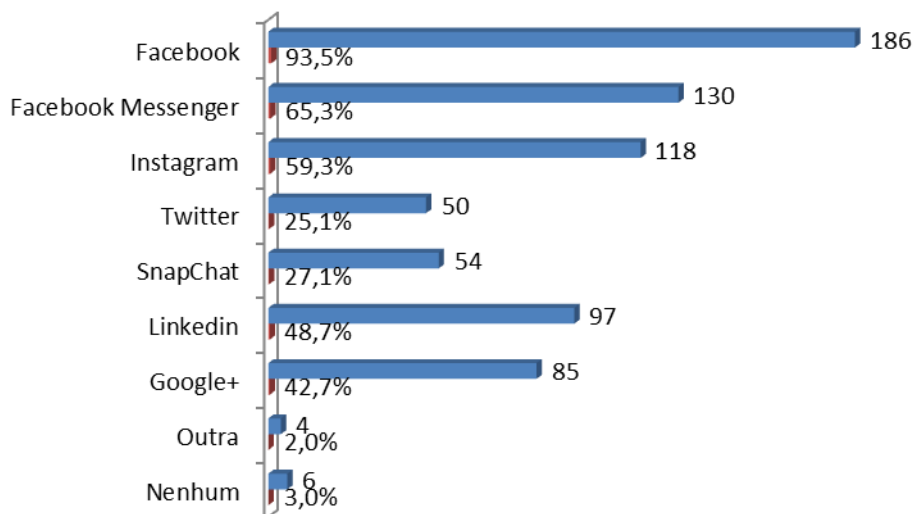
Anexo 7.10. – Razões da influência dos comportamentos nas redes sociais no *e-recruitment*

Razões da influência dos comportamentos nas redes sociais no <i>e-recruitment</i>	Frequência	Percentagem
O recrutador não conhece a pessoa fisicamente	21	10,6%
As pessoas refletem o que são nas publicações das redes sociais	51	25,6%
As pessoas têm cuidado com o que publicam	8	4,0%
As pessoas partilham informações que nem sempre são verdadeiras	27	13,6%
Tudo pode influenciar o <i>e-recruitment</i> , depende é da forma como é visto	91	45,7%
É um canal de comunicação privilegiado que chega ao maior número de pessoas no menor período de tempo	1	0,5%
Total	199	100,0%

Fonte: Autores

Anexo 8 – As Redes Sociais

Anexo 8.1. – Redes Sociais em que está presente



Fonte: Autores

Anexo 8.2. - Resultados da escala de Likert

	Pergunta	7.1		7.2		7.3		7.4	
	Escala de Likert	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Discordo Totalmente	81	40,7	116	58,3	27	13,6	95	47,7
2	Discordo Totalmente	29	14,6	47	23,6	20	10,1	46	23,1
3	Nem concordo/Nem discordo	46	23,1	23	11,6	44	22,1	42	21,1
4	Concordo	28	14,1	9	4,5	58	29,1	12	6,0
5	Concordo Totalmente	15	7,5	4	2,0	50	25,1	4	2,0
	Total	199	100,0	199	100,0	199	100,0	199	100,0

(continuação em baixo)

	Pergunta	7.5		7.6		7.7		7.8	
	Escala de Likert	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Discordo Totalmente	7	3,5	107	53,8	134	67,3	9	4,5
2	Discordo Totalmente	11	5,5	30	15,1	27	13,6	10	5,0
3	Nem concordo/Nem discordo	42	21,1	17	8,5	23	11,6	42	21,1
4	Concordo	62	31,2	24	12,1	7	3,5	67	33,7
5	Concordo Totalmente	77	38,7	21	10,6	8	4,0	71	35,7
	Total	199	100,0	199	100,0	199	100,0	199	100,0

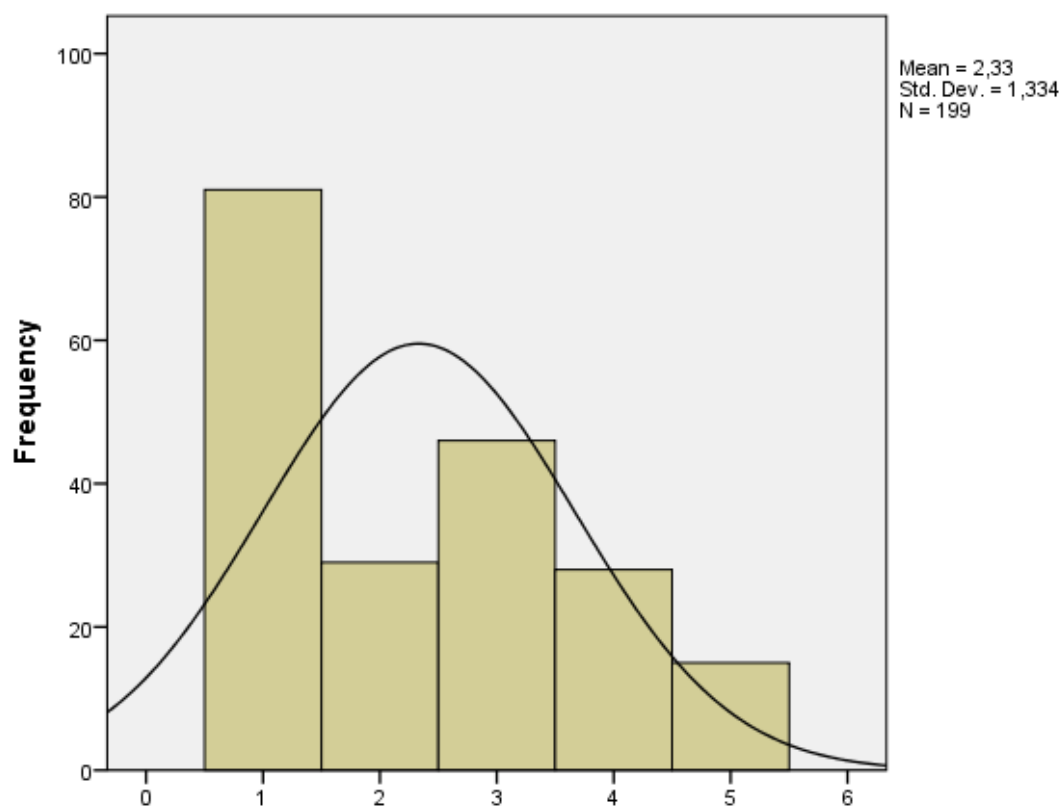
Fonte: Autores

Anexo 8.3 – Média, Desvio padrão e Curtose

	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8
Média	2,33	1,68	3,42	1,91	3,96	2,11	1,63	3,91
Desvio Padrão	1,334	0,982	1,331	1,053	1,068	1,433	1,078	1,083
Curtose	-1,002	1,64	-0,839	-0,022	0,261	-0,636	2,152	0,382

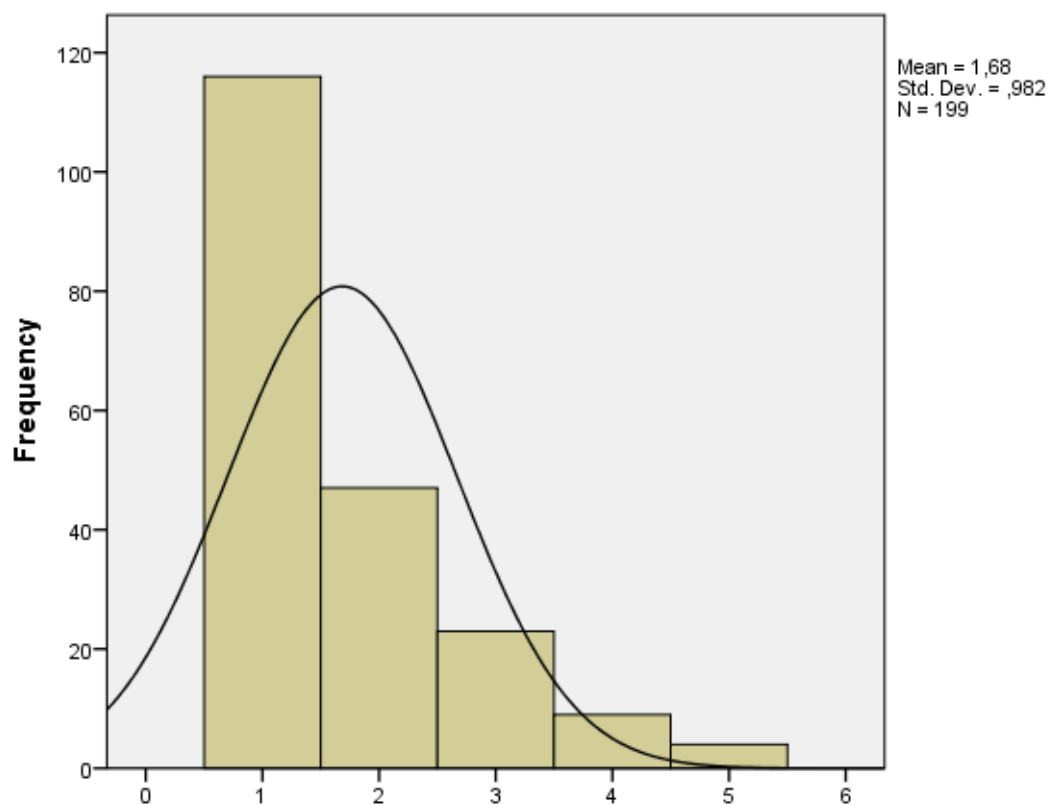
Fonte: Autores

Anexo 8.4 – Histograma da pergunta 7.1.



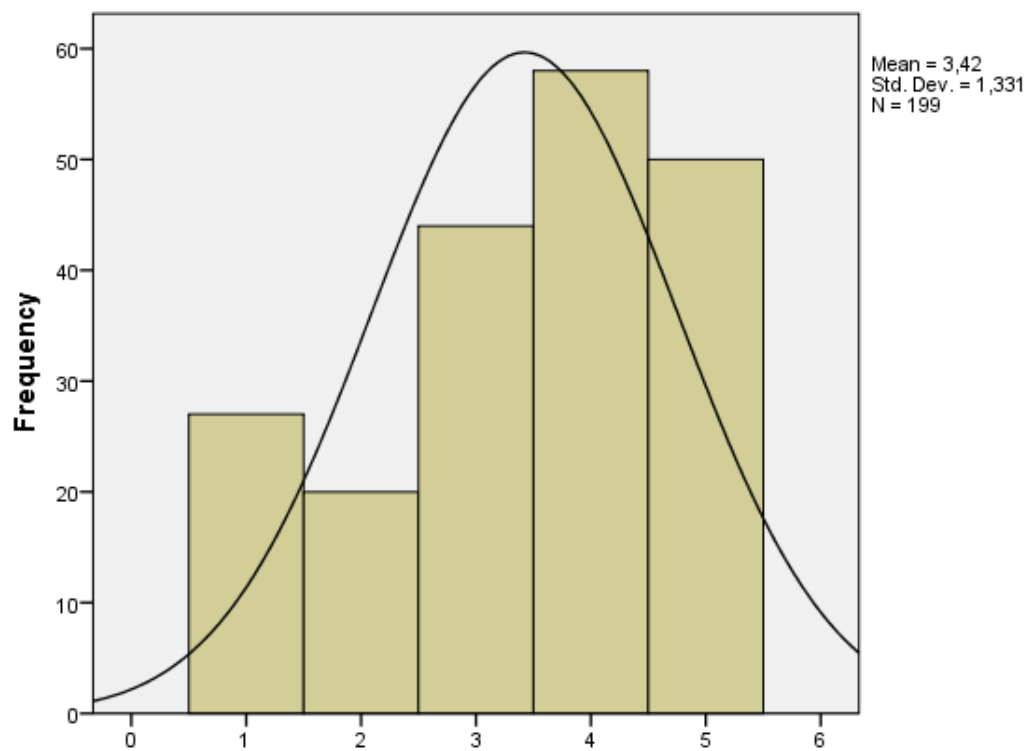
Fonte: Autores

Anexo 8.5 – Histograma da pergunta 7.2.



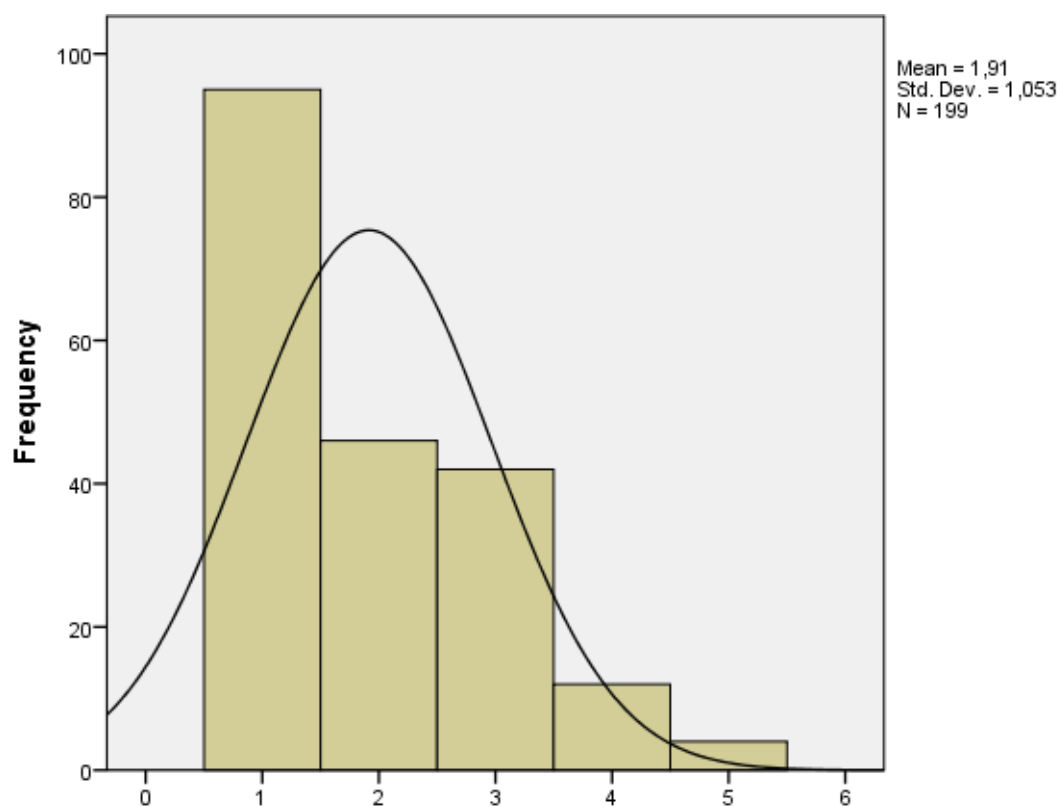
Fonte: Autores

Anexo 8.6 – Histograma da pergunta 7.3.



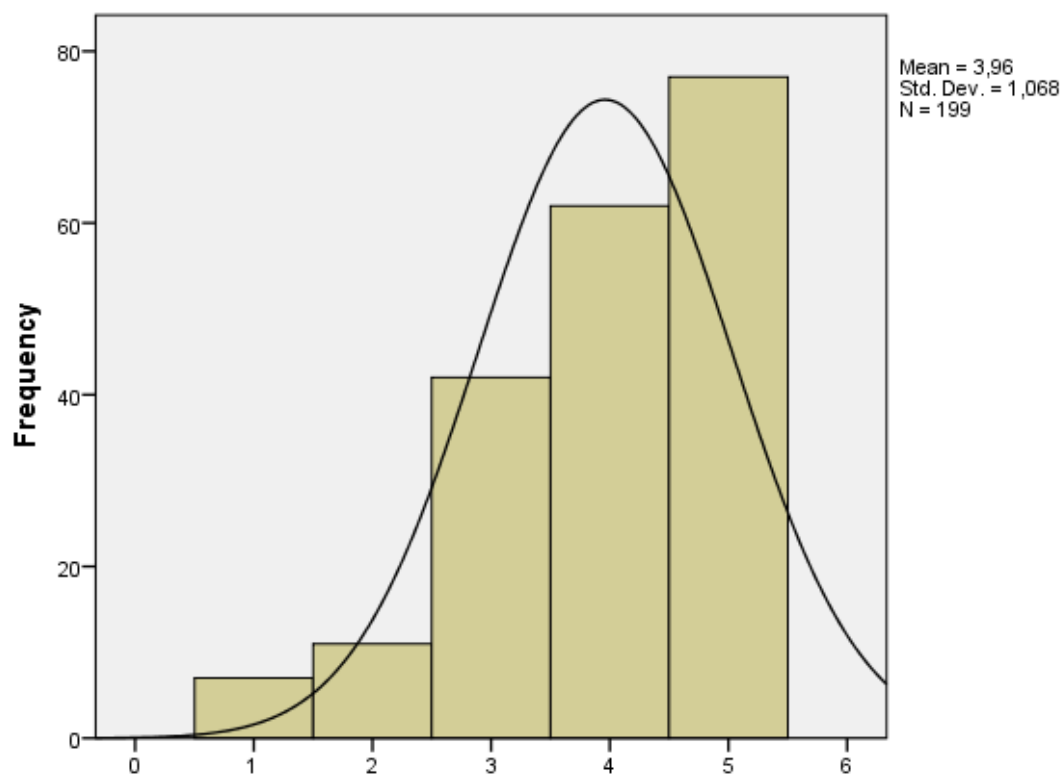
Fonte: Autores

Anexo 8.7 – Histograma da pergunta 7.4.



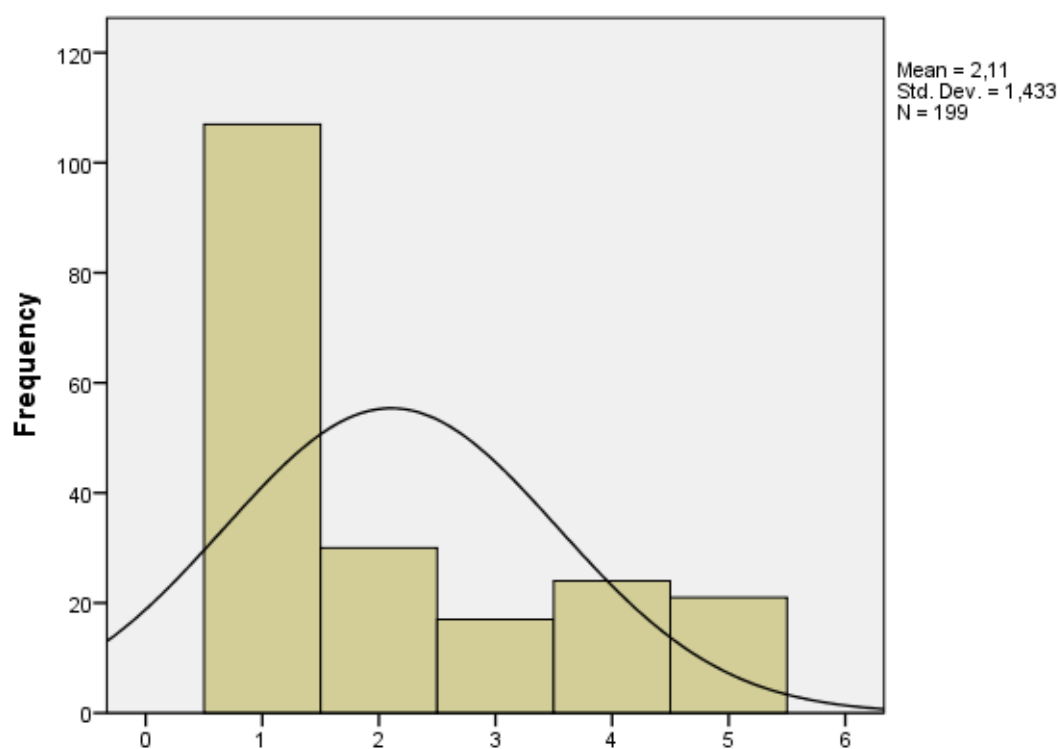
Fonte: Autores

Anexo 8. 8 – Histograma da pergunta 7.5.



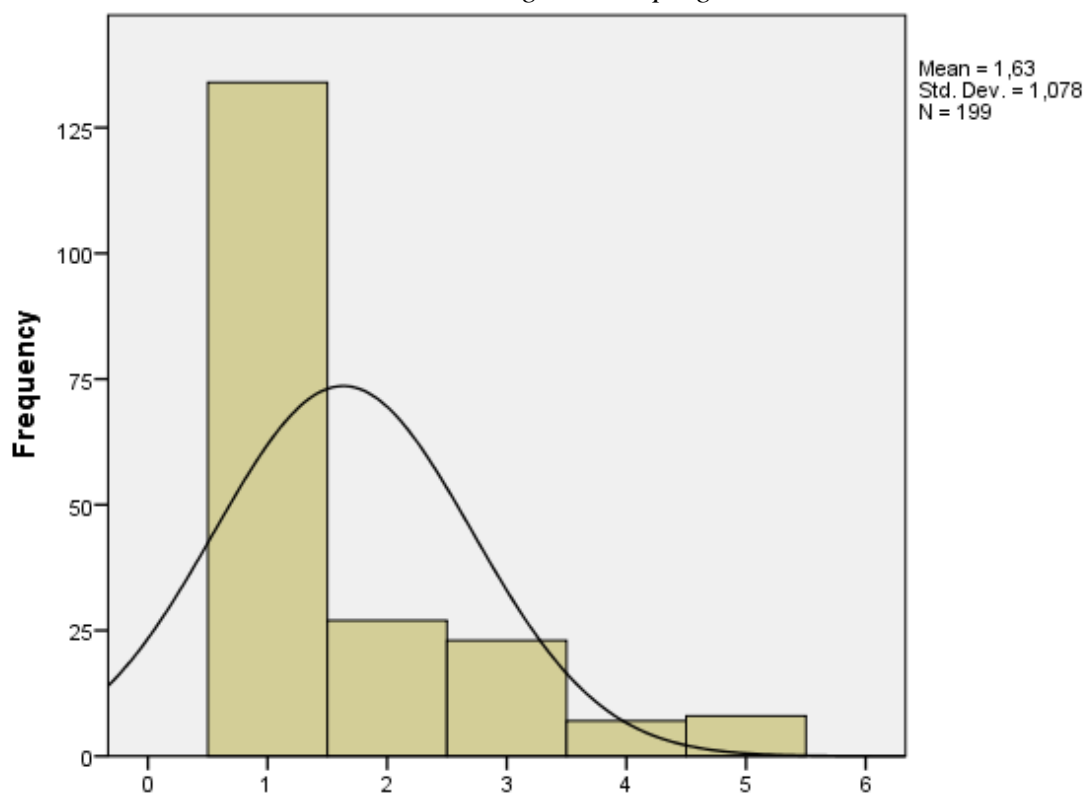
Fonte: Autores

Anexo 8.9 – Histograma da pergunta 7.6.



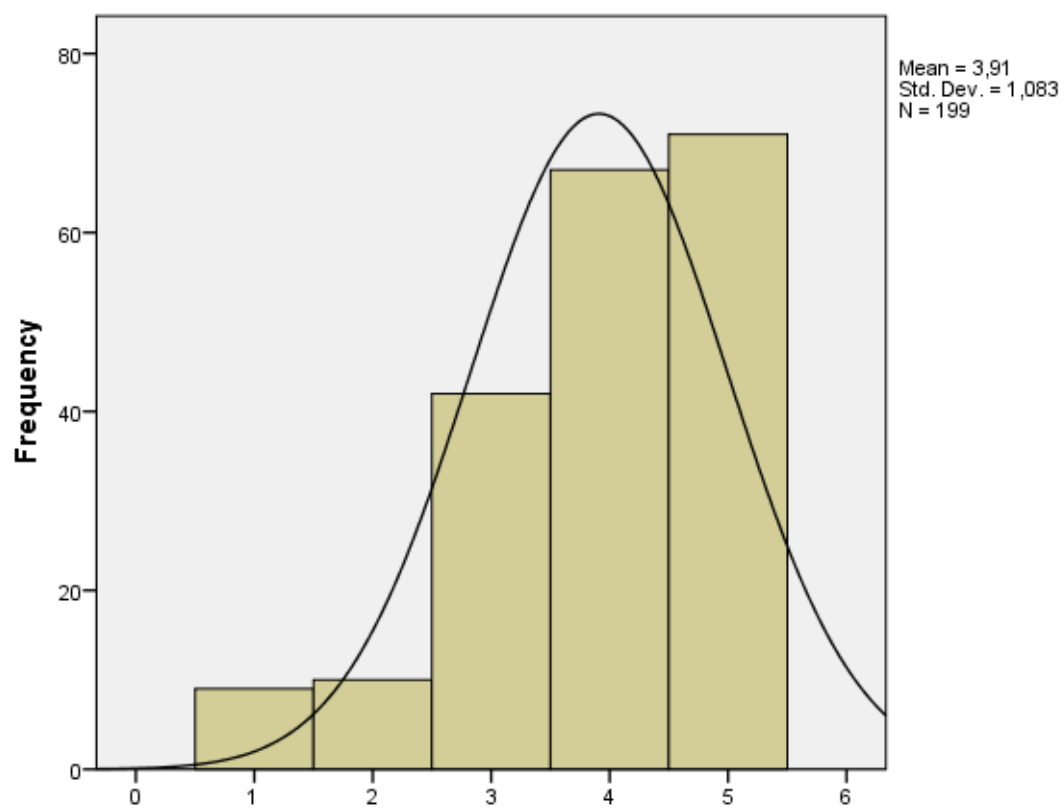
Fonte: Autores

Anexo 8.10 – Histograma da pergunta 7.7.



Fonte: Autores

Anexo 8.11 – Histograma da pergunta 7.8



Fonte: Autores

Anexo 9 – O Facebook

Anexo 9.1 – Frequência utilização

Frequência de utilização	Frequência	Percentagem Válida
Várias vezes por dia	124	66,7
Uma vez por dia	41	22,0
De dois em dois dias	8	4,3
Uma vez por semana	10	5,4
Raramente	3	1,6
Total	186	100,0
Perdidos	13	

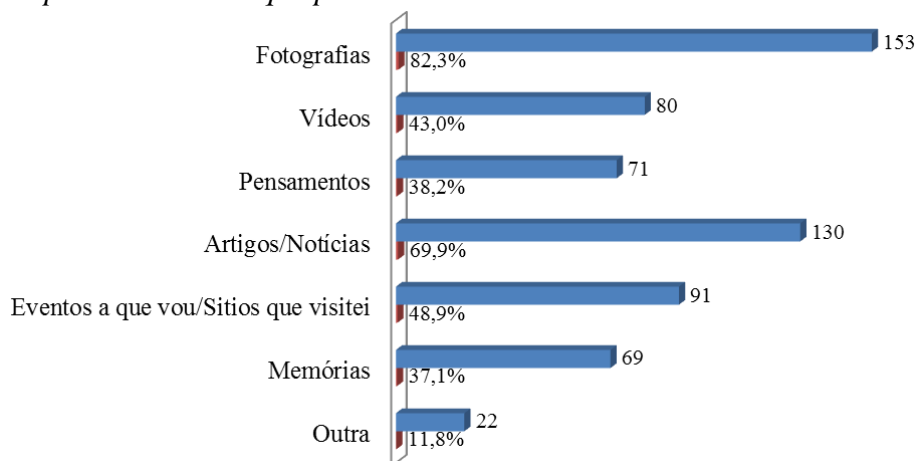
Fonte: Autores

Anexo 9.2. – Tipo de perfil

Tipo de Perfil	Frequência	Percentagem Válida
Público (todas as pessoas podem ver o meu perfil completo)	40	21,5
Semi-Público (os meus amigos podem ver o meu perfil completo e os restantes contactos podem aceder a alguma informação)	54	29,0
Privado (só os meus amigos podem ver o meu perfil completo)	87	46,8
Não sei	5	2,7
Total	186	100,0
Perdidos	13	

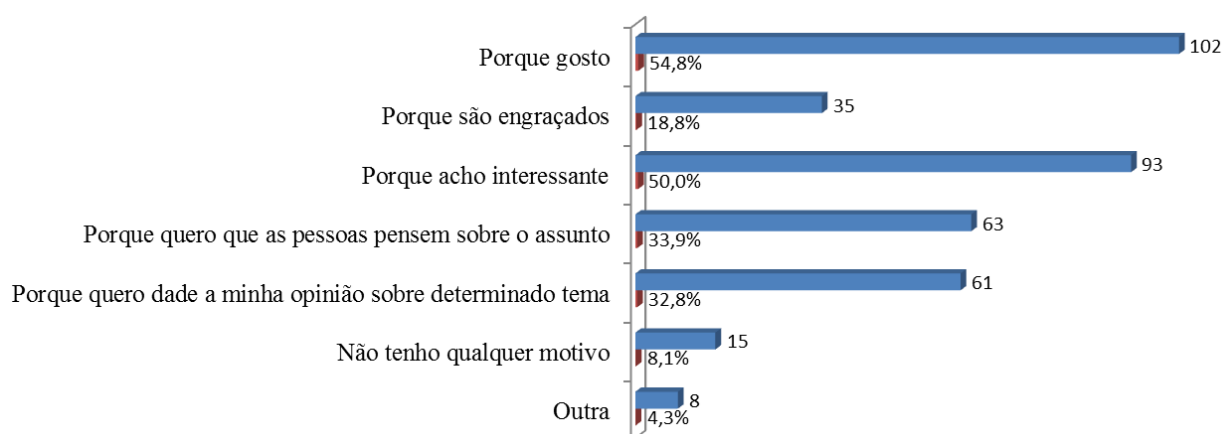
Fonte: Autores

Anexo 9.3 – Tipo de conteúdos que publica no Facebook



Fonte: Autores

Anexo 9.4 – O que o motiva a partilhar esses conteúdos



Fonte: Autores

Anexo 9.5 – Respostas da escala de Likert

	Pergunta	9.1		9.2		9.3	
	Escala de Likert	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Discordo Totalmente	24	12,9	6	3,2	2	1,1
2	Discordo Totalmente	18	9,7	8	4,3	7	3,8
3	Nem concordo/Nem discordo	47	25,3	23	12,4	17	9,1
4	Concordo	49	26,3	59	31,7	61	32,8
5	Concordo Totalmente	48	25,8	90	48,4	99	53,2
	Total	186	100,0	186	100,0	186	100,0
	Perdidos	13		13		13	

(continua em baixo)

	Pergunta	9.4		9.5		9.6	
	Escala de Likert	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Discordo Totalmente	29	15,6	20	10,8	23	12,4
2	Discordo Totalmente	29	15,6	16	8,6	18	9,7
3	Nem concordo/Nem discordo	49	26,3	70	37,6	50	26,9
4	Concordo	56	30,1	51	27,4	61	32,8
5	Concordo Totalmente	23	12,4	29	15,6	34	18,3
	Total	186	100,0	186	100,0	186	100,0
	Perdidos	13		13		13	

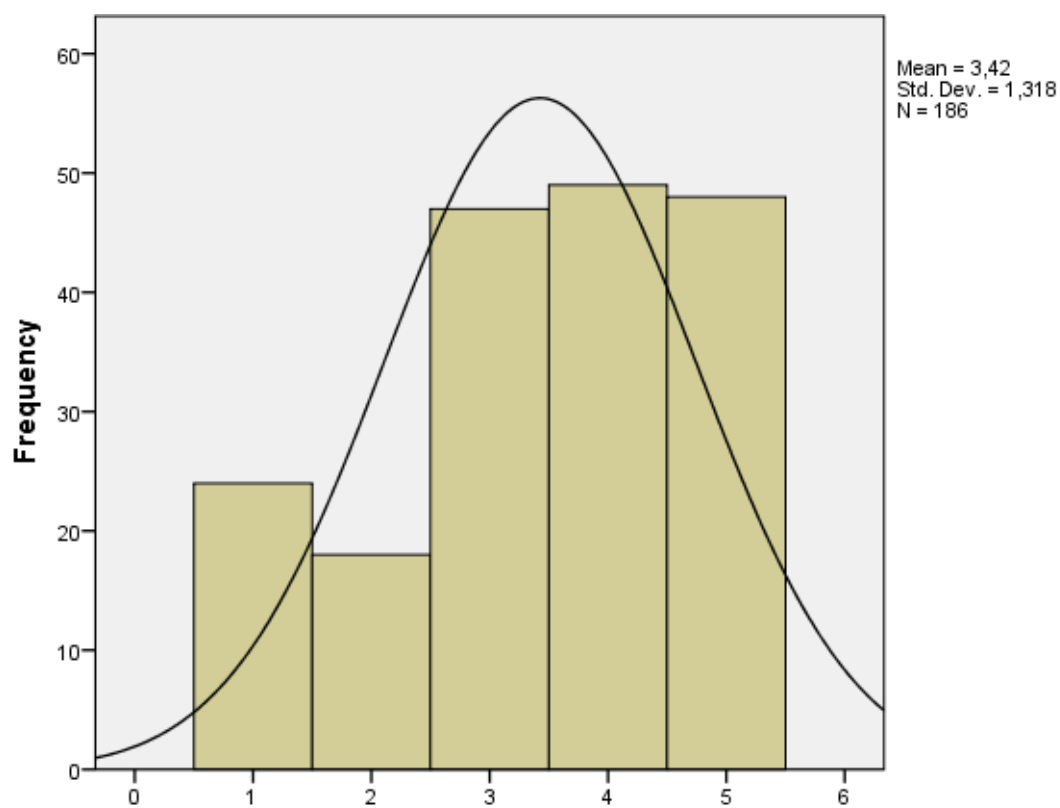
Fonte: Autores

Anexo 9.6 – Média, Desvio Padrão e Curtose

	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6
Média	3,42	4,18	4,33	3,08	3,28	3,35
Desvio Padrão	1,318	1,022	0,874	1,256	1,158	1,24
Curtose	-0,818	1,443	2,006	-0,95	-0,395	-0,627

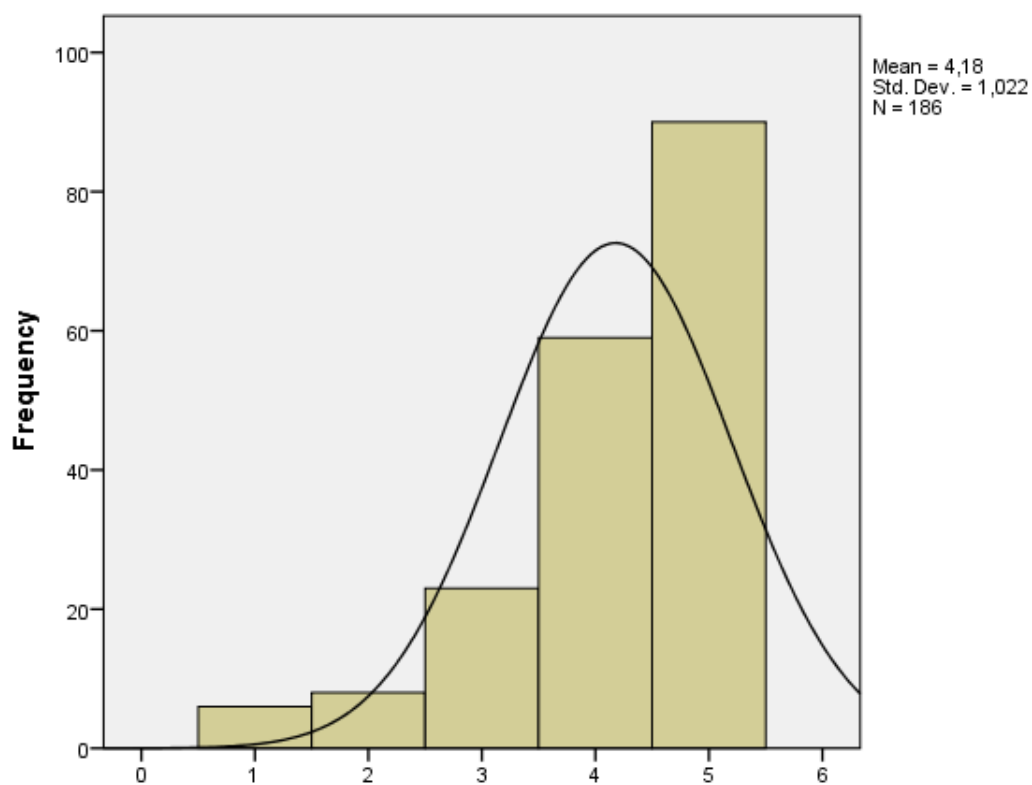
Fonte: Autores

Anexo 9.7 – Histograma da pergunta 9.1.



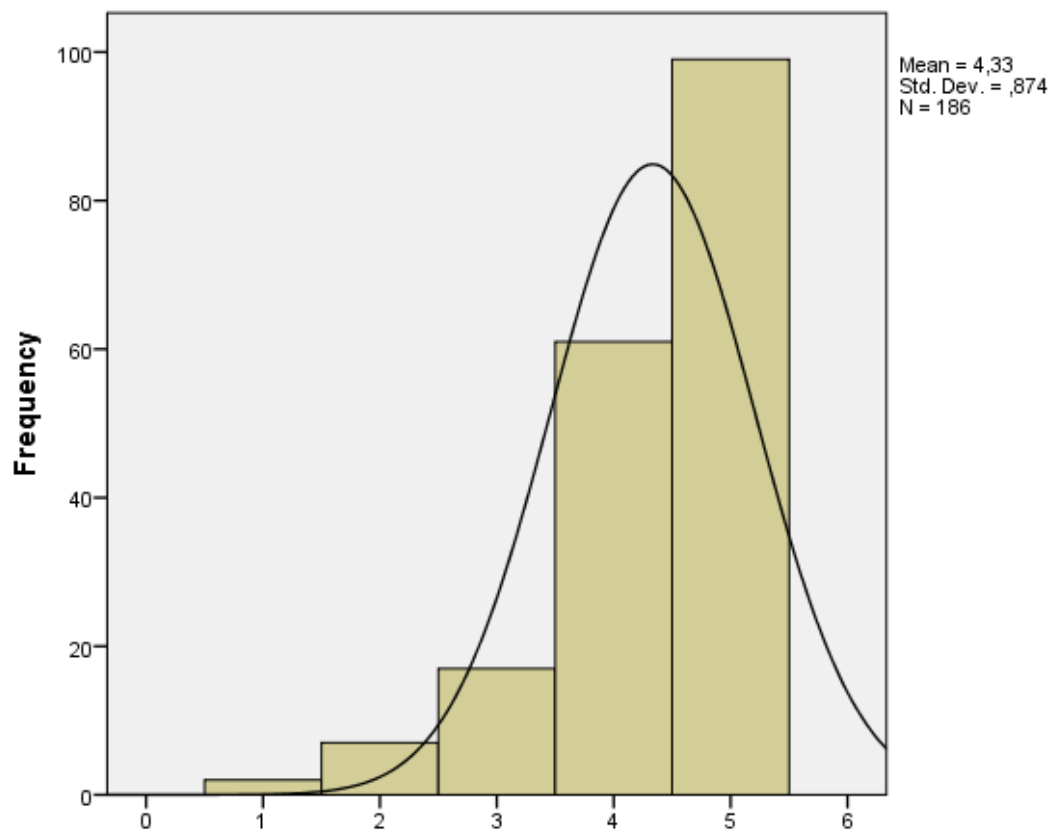
Fonte: Autores

Anexo 9.8 – Histograma da pergunta 9.2.



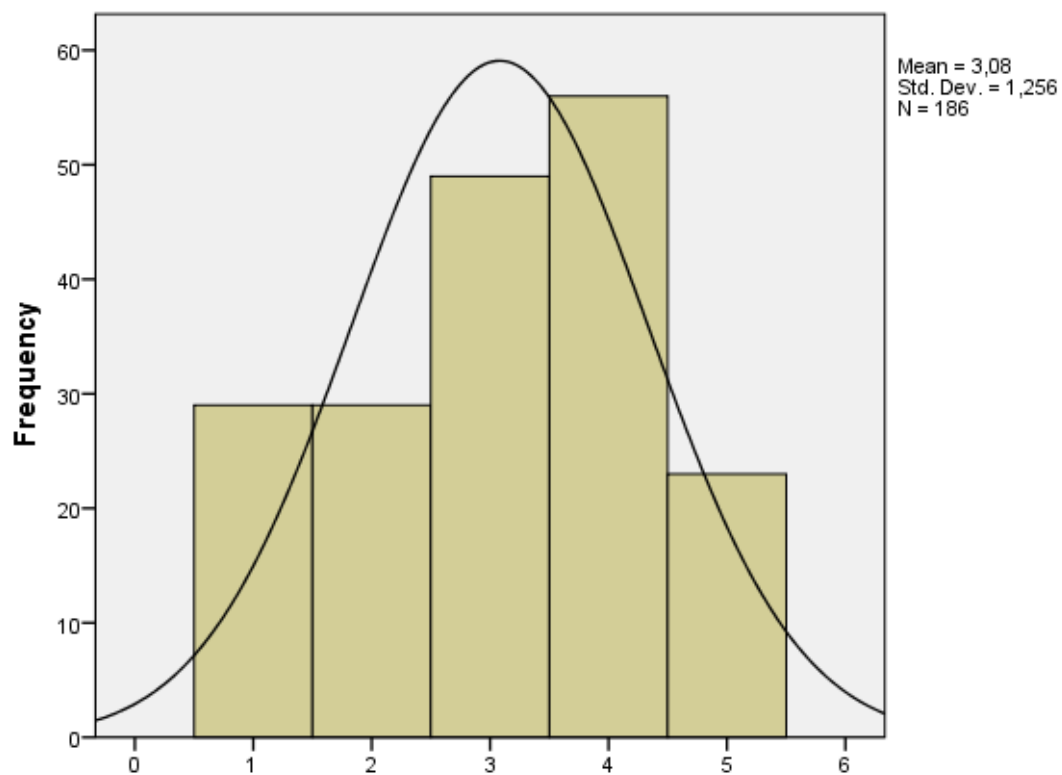
Fonte: Autores

Anexo 9.9 – Histograma da pergunta 9.3.



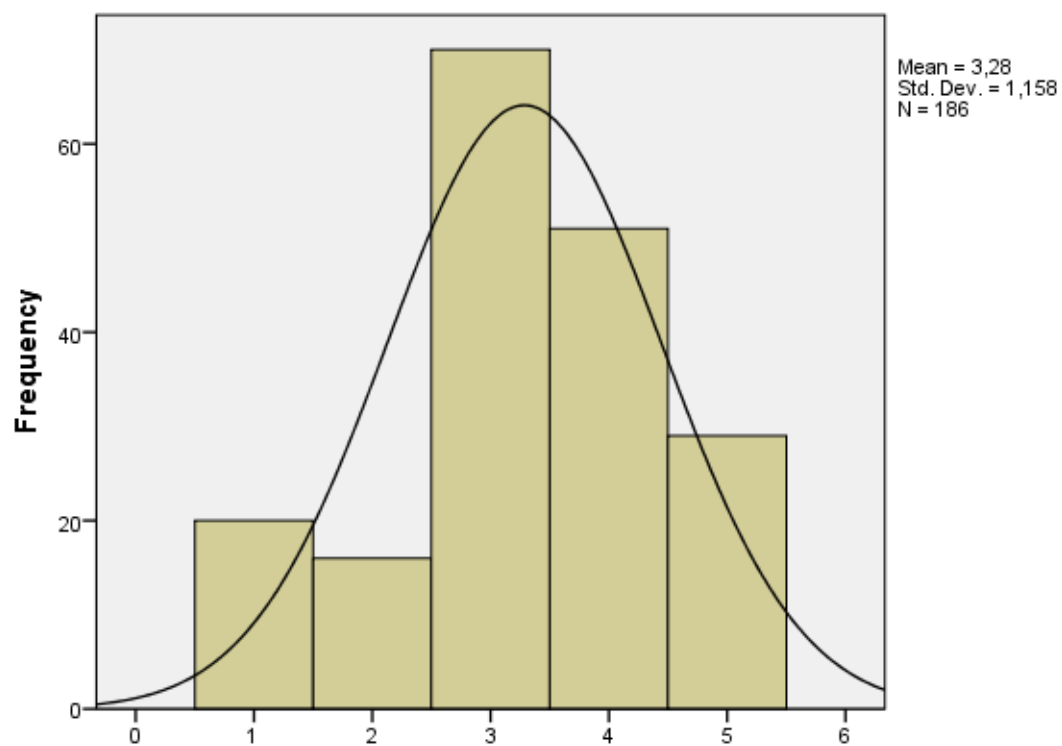
Fonte: Autores

Anexo 9.10 – Histograma da pergunta 9.4.



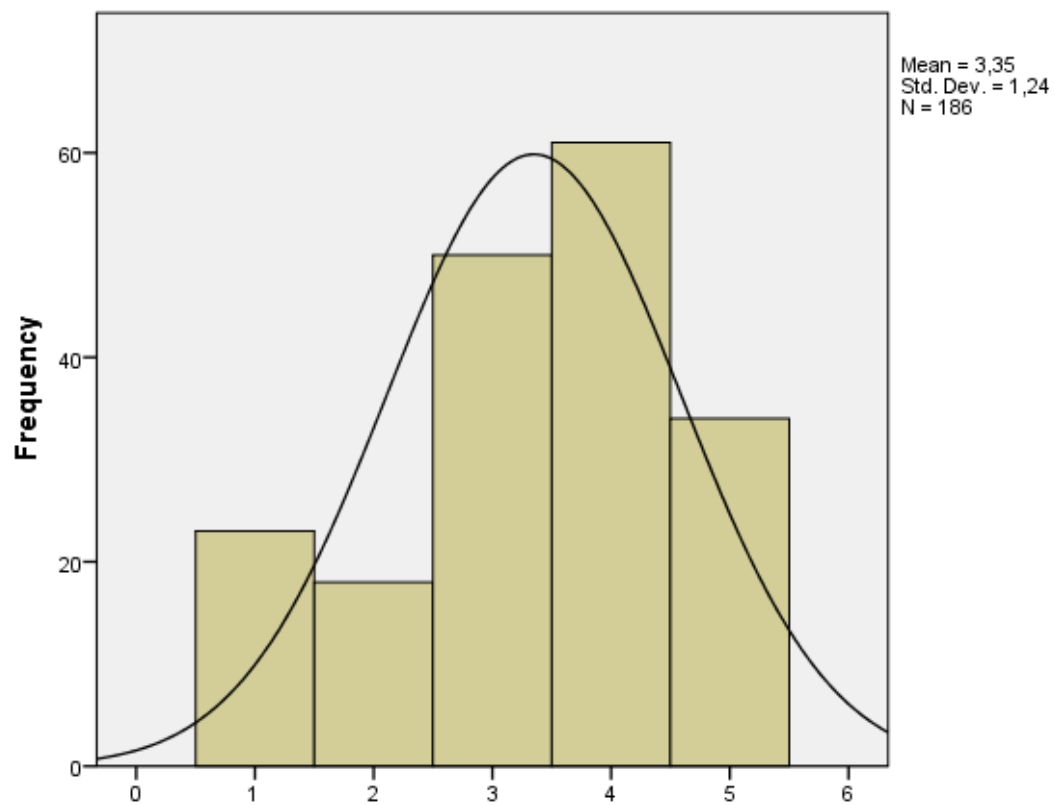
Fonte: Autores

Anexo 9.11 – Histograma da pergunta 9.5.



Fonte: Autores

Anexo 9.12 – Histograma da pergunta 9.6.



Fonte: Autores

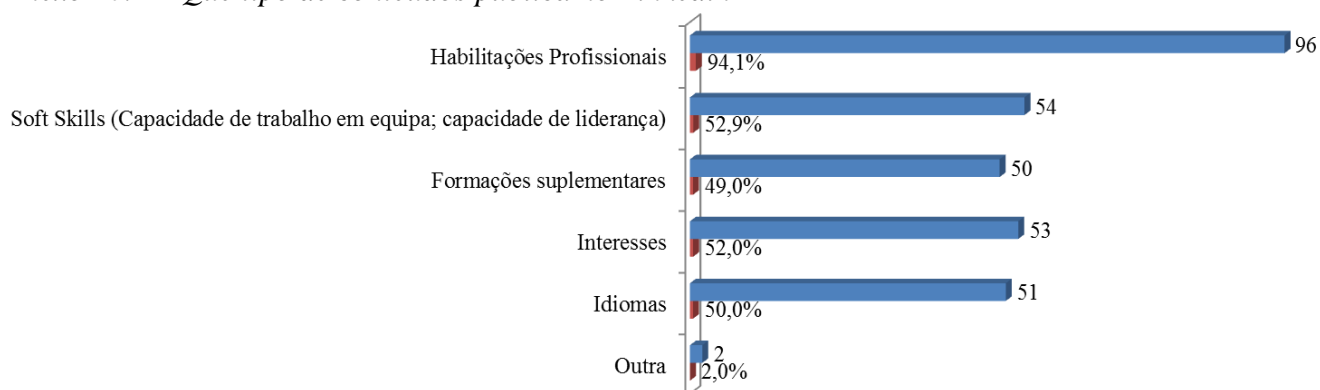
Anexo 10 – O LinkedIn

Anexo 10.1 – Frequência utilização

Frequência de utilização do LinkedIn	Frequência	Percentagem Válida
Várias vezes por dia	4	3,9
Uma vez por dia	10	9,8
De dois em dois dias	12	11,8
Uma vez por semana	35	34,3
Raramente	41	40,2
Total	102	100,0
Perdidos	97	

Fonte: Autores

Anexo 10.2 – Que tipo de conteúdos publica no LinkedIn



Fonte: Autores

Anexo 10.3 – Respostas da escala de Likert

	Pergunta	11.1		11.2		11.3		11.4		11.5	
	Escala de Likert	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Discordo Totalmente	7	5,6	4	3,2	11	8,8	16	12,8	2	1,6
2	Discordo Totalmente	1	8,0	4	3,2	11	8,8	33	26,4	10	8,0
3	Nem concordo/Nem discordo	23	18,4	22	17,6	22	17,6	30	24,0	30	24,0
4	Concordo	49	39,2	45	36,0	40	32,0	32	25,6	35	28,0
5	Concordo Totalmente	45	36,0	50	40,0	41	32,8	14	11,2	48	38,4
	Total	125	100,0	125	100,0	125	100,0	125	100,0	125	100,0
	Perdidos	74		74		74		74		74	

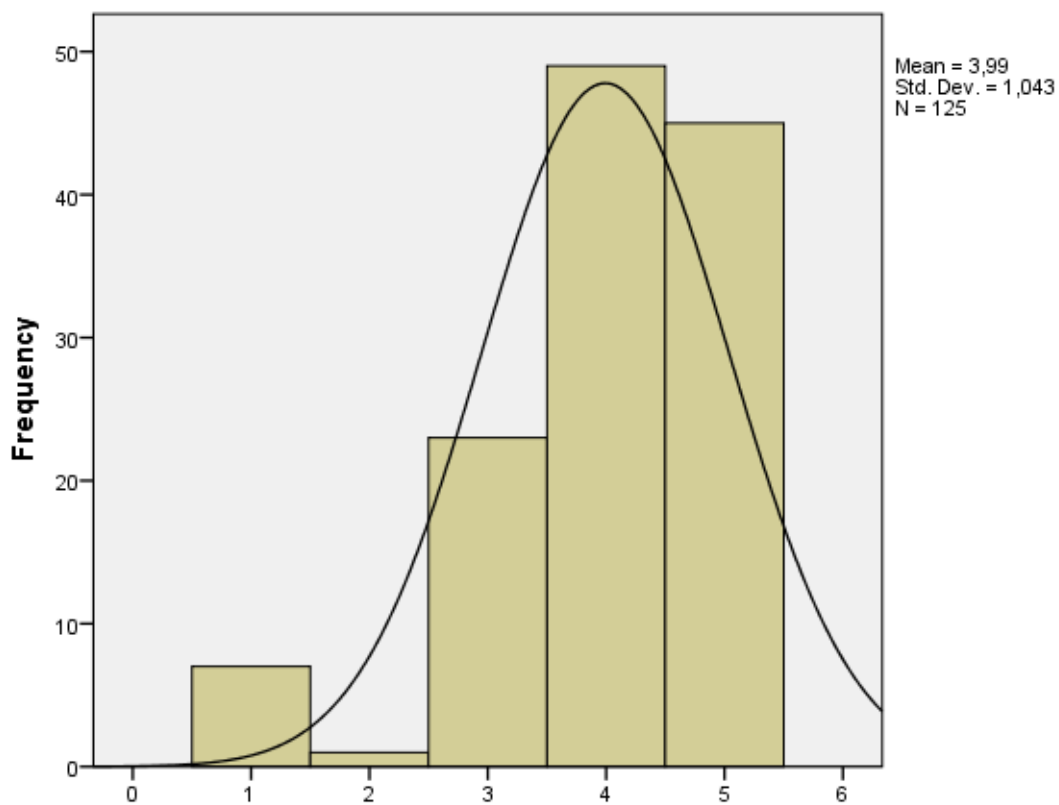
Fonte: Autores

Anexo 10.4 – Média, Desvio Padrão e Curtose

	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5
Média	3,99	4,06	3,71	2,96	3,94
Desvio Padrão	1,043	0,998	1,256	1,221	1,045
Curtose	1,536	1,123	-0,325	-1,001	-0,425

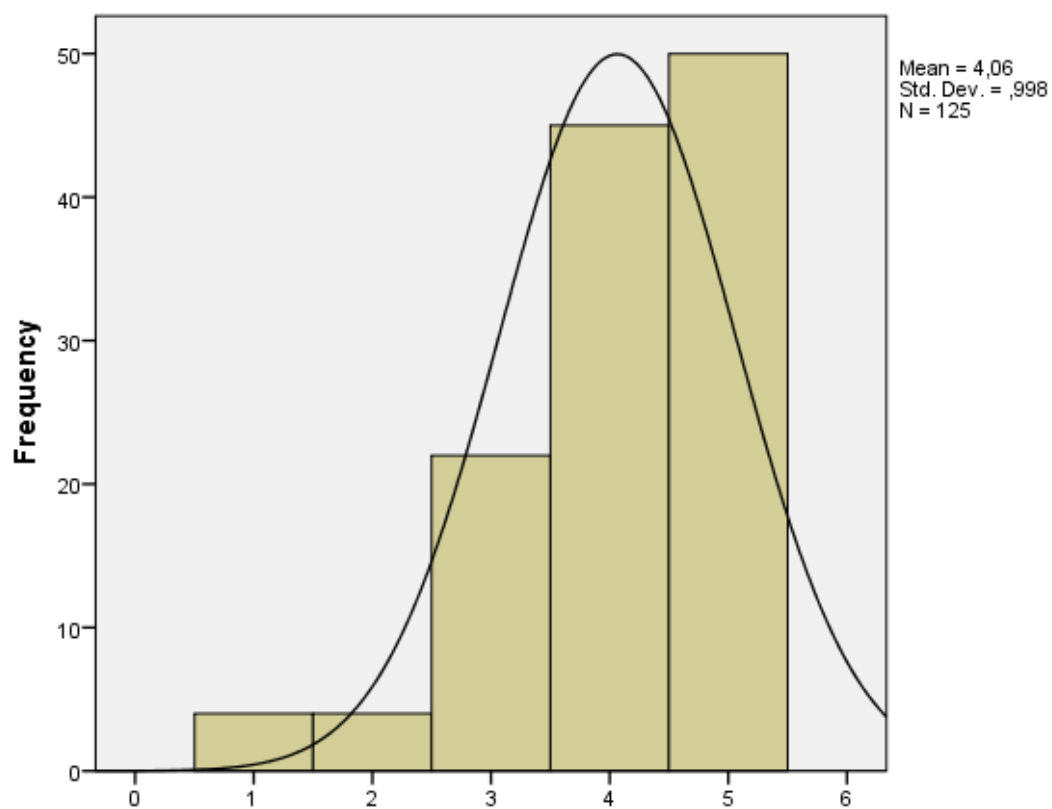
Fonte: Autores

Anexo 10.5 – Histograma da pergunta 11.1.



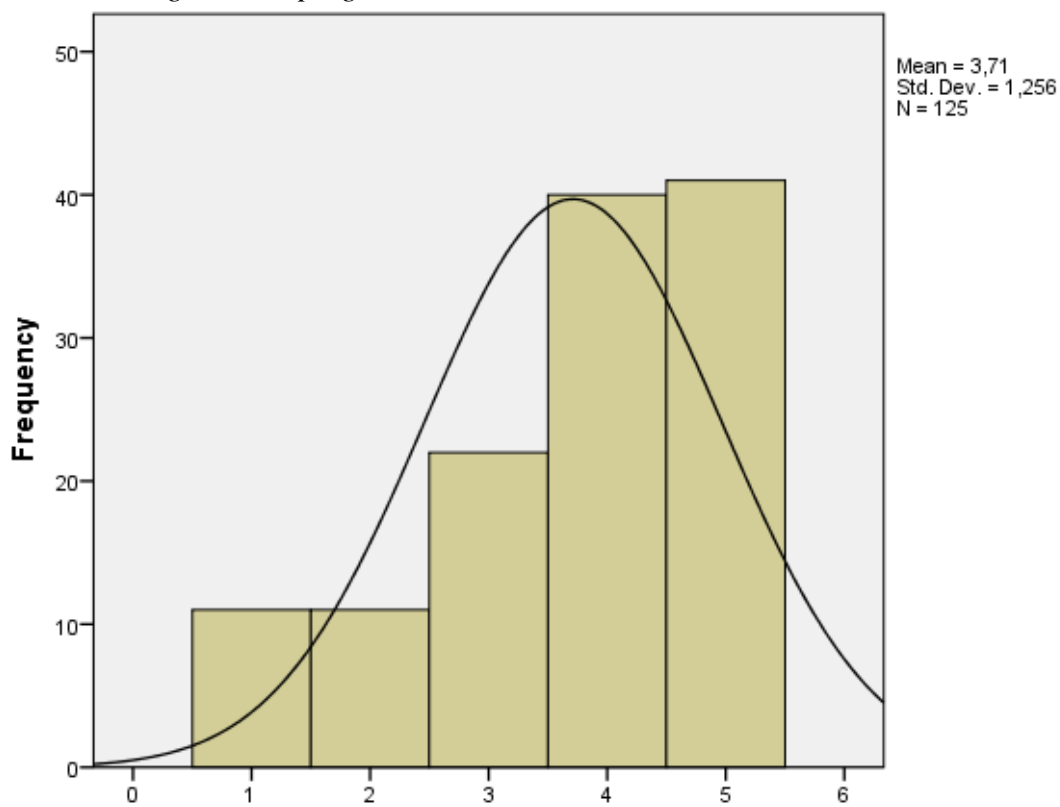
Fonte: Autores

Anexo 10.6 – Histograma da pergunta 11.2



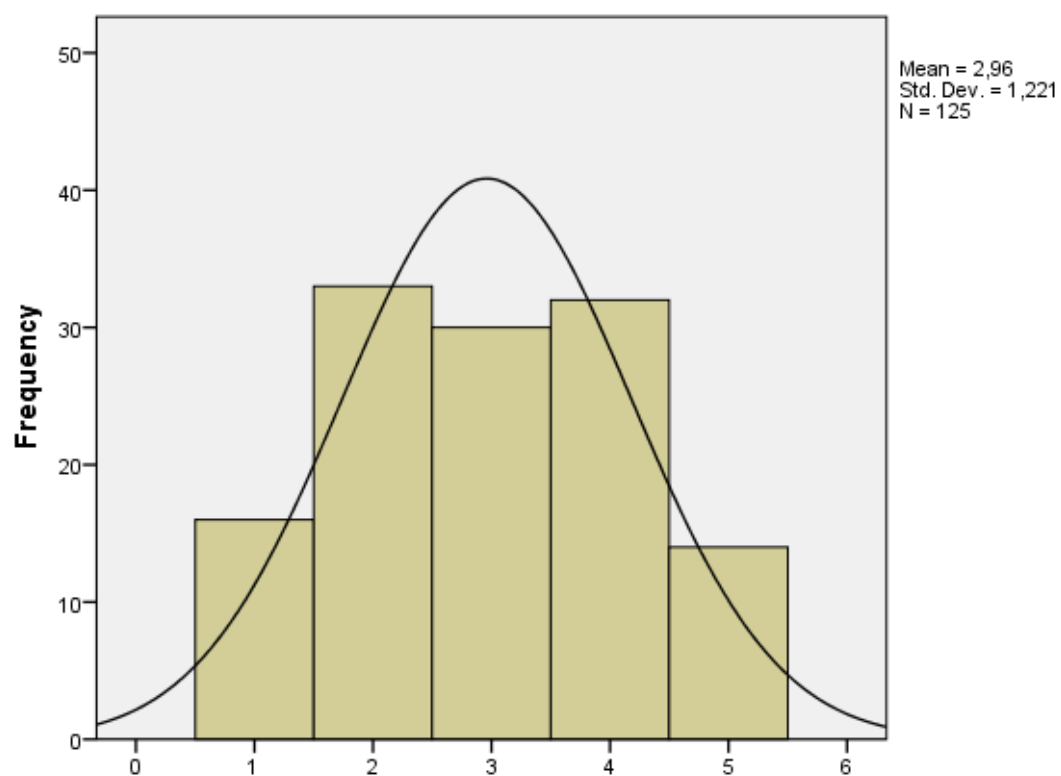
Fonte: Autores

Anexo 10.7 – Histograma da pergunta 11.3.



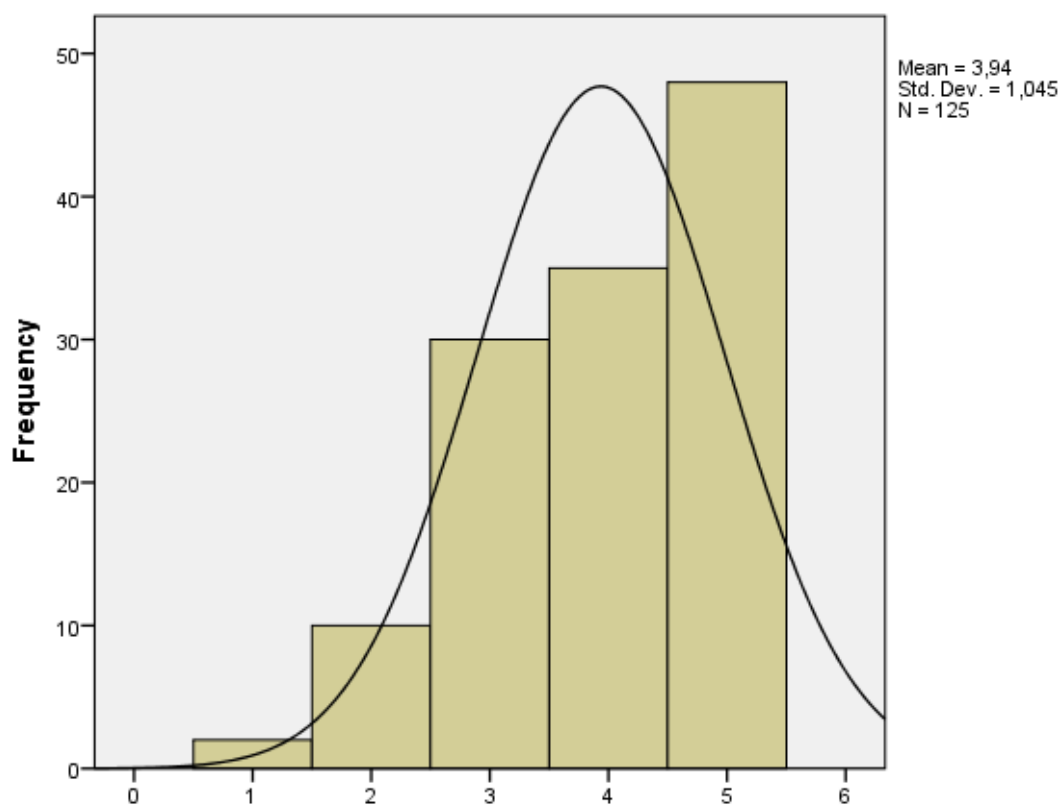
Fonte: Autores

Anexo 10.8 – Histograma da pergunta 11.4.



Fonte: Autores

Anexo 10.9 – Histograma da pergunta 11.5.



Fonte: Autores

Anexo 11 – Cruzamento entre as variáveis

Anexo 11.1 – Geração Y e o E-recruitment (respostas da escala de Likert)

Pergunta	3.1.					3.2					3.3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Geração Baby Boomers	0	3	7	5	6	1	3	14	2	1	1	1	6	9	4
Geração X	1	3	20	32	15	3	17	30	17	4	2	2	21	34	12
Geração Y	1	1	14	34	26	9	11	28	19	11	1	3	12	23	37
Geração Z	1	0	3	12	12	2	4	8	7	7	1	0	4	9	14

(Continua em baixo)

Pergunta	3.4					3.5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	0	1	0	2	0	0	1	1	1	0
Geração Baby Boomers	2	3	5	5	6	1	3	7	6	4
Geração X	1	3	9	38	20	2	7	18	29	15
Geração Y	3	10	16	26	21	2	6	33	14	21
Geração Z	2	7	8	8	3	1	3	17	5	2

Fonte: Autores

Anexo 11.2 – A Geração Y e o E-recruitment (melhores redes para o e-recruitment)

	Facebook	Instagram	Twitter	SnapChat	Linkedin	Google+	Outro	Nenhum
Geração Tradicionalista	0	0	0	1	1	1	0	0
Geração Baby Boomers	6	4	0	0	16	6	0	2
Geração X	44	14	10	3	50	18	1	2
Geração Y	33	8	8	1	65	24	3	0
Geração Z	21	4	5	1	19	17	0	0

Fonte: Autores

Anexo 11.3 – A Geração Y e as Redes Sociais (redes sociais em que estão presentes)

	Facebook	Facebook Messenger	Instagram	Twitter	SnapChat	Linkedin	Google+	Outro	Nenhum
Geração Tradicionalista	1	1	0	0	0	1	1	0	2
Geração Baby Boomers	19	10	9	2	1	7	9	0	1
Geração X	65	39	30	13	9	25	23	2	3
Geração Y	72	53	54	18	25	54	35	1	0
Geração Z	28	27	27	17	20	11	18	1	0

Fonte: Autores

Anexo 11.4. – Geração Y e as Redes Sociais (respostas da escala de Likert)

Pergunta	7.1					7.2					7.3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	2	1	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Geração Baby Boomers	10	4	7	0	0	16	5	0	0	0	6	3	7	4	1
Geração X	38	8	21	4	0	49	13	6	1	2	13	7	22	19	10
Geração Y	28	12	15	14	7	40	23	8	4	1	6	8	11	25	26
Geração Z	3	4	3	10	8	8	6	9	4	1	1	2	3	10	12

(continua em baixo)

Pergunta	7.4					7.5					7.6				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	2	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0
Geração Baby Boomers	14	5	1	0	1	2	2	4	5	8	17	1	1	2	0
Geração X	38	15	13	5	0	3	6	27	25	10	50	8	5	8	0
Geração Y	34	19	16	6	1	1	2	9	26	38	32	16	9	10	9
Geração Z	7	7	11	1	2	1	1	1	5	20	5	5	2	4	12

(continua em baixo)

Pergunta	7.7					7.8				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	3	0	0	0	0	1	0	0	2	0
Geração Baby Boomers	17	2	2	0	0	1	4	4	8	4
Geração X	43	14	6	3	5	4	5	21	27	14
Geração Y	50	10	9	4	3	3	1	15	26	31
Geração Z	21	1	6	0	0	0	0	2	4	22

Fonte: Autores

Anexo 11.5. – A Geração Y e o Facebook (frequência de utilização)

Frequência	Várias vezes por dia	Uma vez por dia	De dois em dois dias	Uma vez por semana	Raramente
Geração Tradicionalista	0	0	0	1	0
Geração Baby Boomers	7	8	2	3	0
Geração X	35	19	3	5	3
Geração Y	58	11	2	1	0
Geração Z	24	3	1	0	0

Fonte: Autores

Anexo 11.6 – A Geração Y e o Facebook (o que publica)

Tipo de Conteúdos	Fotografias	Vídeos	Pensamentos	Artigos/ Notícias	Eventos a que vou/Sítios que visitei	Memórias	Outro
Geração Tradicionalista	0	0	1	0	0	0	0
Geração Baby Boomers	12	5	9	13	5	7	1
Geração X	58	22	20	48	31	25	3
Geração Y	61	37	19	51	39	28	8
Geração Z	22	16	12	16	16	10	3

Fonte: Autores

Anexo 11.7 – A Geração Y e o Facebook (motivos porque publicam no Facebook)

Motivo da publicação	Gosto	Engraçados	Interessantes	Pessoas pensem	Dar minha opinião	Não tenho motivo	Outro
Geração Tradicionalista	0	0	0	1	0	0	0
Geração Baby Boomers	5	4	10	6	9	0	1
Geração X	31	10	32	25	23	4	4
Geração Y	45	13	36	19	24	7	3
Geração Z	20	8	18	8	5	4	0

Fonte: Autores

Anexo 11.8. – Geração Y e o Facebook (respostas da escala de Likert)

Pergunta	9.1.					9.2.					9.3.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Geração Baby Boomers	2	2	5	4	7	1	1	2	8	8	0	2	1	5	12
Geração X	13	4	13	18	17	1	4	10	23	27	2	4	6	26	27
Geração Y	5	10	20	22	15	2	2	8	21	39	0	1	7	23	41
Geração Z	3	2	9	5	9	2	1	3	6	16	0	0	3	7	18

(continua em baixo)

Pergunta	9.4.					9.5.					9.6.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Geração Baby Boomers	5	5	6	4	0	4	1	9	4	2	4	3	7	5	1
Geração X	14	10	17	19	5	8	5	23	21	8	10	7	17	18	13
Geração Y	9	9	16	24	14	7	7	22	22	14	8	6	17	26	15
Geração Z	1	4	10	9	4	1	3	16	3	5	1	2	9	11	5

Fonte: Autores

Anexo 11.9 – A Geração Y e o LinkedIn (frequência de utilização)

Frequência de utilização	Várias vezes por dia	Uma vez por dia	De dois em dois dias	Uma vez por semana	Raramente
Geração Tradicionalista	0	0	0	1	0
Geração Baby Boomers	0	0	1	3	5
Geração X	2	5	6	6	9
Geração Y	2	5	5	22	21
Geração Z	0	0	0	3	6

Fonte: Autores

Anexo 11.10 – A Geração Y e o LinkedIn (o que publica)

	Habilitações Profissionais	Soft Skills	Formações Suplementares	Interesses	Idiomas	Outro
Geração Tradicionalista	1	0	0	0	0	0
Geração Baby Boomers	7	4	3	6	2	0
Geração X	28	15	14	17	9	0
Geração Y	51	32	31	27	34	2
Geração Z	9	3	2	3	6	0

Fonte: Autores

Anexo 11.11 – Geração Y e o LinkedIn (respostas da escala de Likert)

Pergunta	11.1					11.2					11.3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Geração Baby Boomers	2	0	3	2	2	1	0	3	3	2	3	1	1	3	1
Geração X	2	0	9	16	7	0	1	9	15	9	5	3	6	11	9
Geração Y	3	1	10	24	25	2	3	10	19	29	2	7	12	19	23
Geração Z	0	0	1	7	10	1	0	0	8	9	1	0	3	6	8

(continua em baixo)

Pergunta	11.4					11.5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Geração Tradicionalista	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Geração Baby Boomers	1	4	3	1	0	1	0	4	3	1
Geração X	4	9	6	10	5	1	3	10	8	12
Geração Y	8	18	12	17	8	0	5	11	22	25
Geração Z	3	2	8	4	1	0	2	4	2	10

Fonte: Autores

Anexo 12 – Matrizes de Correlações

Anexo 12.1. – Matriz de Correlação das perguntas 3.1. a 3.5.

		Matriz de Correlação				
		3.1. O e-recruitment é um modo de facilitar o papel dos recrutadores.	3.2. O e-recruitment é usado por empresas que têm disponibilidade financeira.	3.3. O e-recruitment faz com que o processo de contratação seja mais rápido.	3.4. O e-recruitment é um complemento ao processo de recrutamento e seleção.	3.5. A cultura organizacional da empresa pode fazer com que o e-recruitment não tenha sucesso.
Correlation	3.1. O e-recruitment é um modo de facilitar o papel dos recrutadores.	1,000	,155	,426	,015	,045
	3.2. O e-recruitment é usado por empresas que têm disponibilidade financeira.	,155	1,000	,244	-,012	,070
	3.3. O e-recruitment faz com que o processo de contratação seja mais rápido.	,426	,244	1,000	-,063	-,020
	3.4. O e-recruitment é um complemento ao processo de recrutamento e seleção.	,015	-,012	-,063	1,000	,315
	3.5. A cultura organizacional da empresa pode fazer com que o e-recruitment não tenha sucesso.	,045	,070	-,020	,315	1,000
Sig. (1-tailed)	3.1. O e-recruitment é um modo de facilitar o papel dos recrutadores.		,014	,000	,416	,263
	3.2. O e-recruitment é usado por empresas que têm disponibilidade financeira.	,014		,000	,432	,163
	3.3. O e-recruitment faz com que o processo de contratação seja mais rápido.	,000	,000		,188	,392
	3.4. O e-recruitment é um complemento ao processo de recrutamento e seleção.	,416	,432	,188		,000
	3.5. A cultura organizacional da empresa pode fazer com que o e-recruitment não tenha sucesso.	,263	,163	,392	,000	
a. Determinant = ,682						

Fonte: Autores

Anexo 12.2. – Matriz de Correlação das perguntas 7.1. a 7.8.

		Matriz de Correlação							
		7.1. Para mim, estar nas redes sociais é sinónimo de que existo.	7.2. Já deixei assuntos por resolver para poder estar nas redes sociais.	7.3. As redes sociais fazem com que eu esteja mais tempo a utilizar dispositivos eletrónicos.	7.4. As redes sociais servem para me ajudar a esquecer os meus problemas.	7.5. Um anúncio de emprego nas redes sociais atrai mais candidatos do que em jornais ou revistas.	7.6. Já revelei informações privadas (número de telemóvel, códigos pessoais) a amigos, nas redes sociais.	7.7. Já fui discriminado, em contexto laboral, por aquilo que publico nas redes sociais.	7.8. As redes sociais facilitam as comunicações entre pessoas e organizações.
Correlation	7.1. Para mim, estar nas redes sociais é sinónimo de que existo.	1,000	,582	,319	,312	,354	,497	,145	,360
	7.2. Já deixei assuntos por resolver para poder estar nas redes sociais.	,582	1,000	,393	,355	,262	,501	,228	,281
	7.3. As redes sociais fazem com que eu esteja mais tempo a utilizar dispositivos eletrónicos.	,319	,393	1,000	,426	,289	,363	,161	,300
	7.4. As redes sociais servem para me ajudar a esquecer os meus problemas.	,312	,355	,426	1,000	,177	,431	,137	,188
	7.5. Um anúncio de emprego nas redes sociais atrai mais candidatos do que em jornais ou revistas.	,354	,262	,289	,177	1,000	,260	,132	,346
	7.6. Já revelei informações privadas (número de telemóvel, códigos pessoais) a amigos, nas redes sociais.	,497	,501	,363	,431	,260	1,000	,205	,361
	7.7. Já fui discriminado, em contexto laboral, por aquilo que publico nas redes sociais.	,145	,228	,161	,137	,132	,205	1,000	,188
	7.8. As redes sociais facilitam as comunicações entre pessoas e organizações.	,360	,281	,300	,188	,346	,361	,188	1,000
Sig. (1-tailed)	7.1. Para mim, estar nas redes sociais é sinónimo de que existo.		,000	,000	,000	,000	,000	,021	,000
	7.2. Já deixei assuntos por resolver para poder estar nas redes sociais.	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	7.3. As redes sociais fazem com que eu esteja mais tempo a utilizar dispositivos eletrónicos.	,000	,000		,000	,000	,000	,011	,000
	7.4. As redes sociais servem para me ajudar a esquecer os meus problemas.	,000	,000	,000		,006	,000	,027	,004
	7.5. Um anúncio de emprego nas redes sociais atrai mais candidatos do que em jornais ou revistas.	,000	,000	,000	,006		,000	,032	,000
	7.6. Já revelei informações privadas (número de telemóvel, códigos pessoais) a amigos, nas redes sociais.	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	7.7. Já fui discriminado, em contexto laboral, por aquilo que publico nas redes sociais.	,021	,001	,011	,027	,032	,002		,004
	7.8. As redes sociais facilitam as comunicações entre pessoas e organizações.	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,004	

a. Determinant = ,156

Fonte: Autores

Anexo 12.3 – Matriz de Correlação das perguntas 9.1. a 9.6.

		Matriz de Correlação					
		9.1. Faço publicações no Facebook apenas porque me apetece.	9.2. Faço publicações no Facebook sobre assuntos que são do meu interesse.	9.3. O Facebook permite-me reencontrar amigos.	9.4. As publicações no Facebook influenciam a opinião que as pessoas têm sobre mim.	9.5. O Facebook permite que um recrutador tire conclusões sobre a minha personalidade enquanto candidato.	9.6. As publicações que faço no Facebook são um reflexo de mim.
Correlation	9.1. Faço publicações no Facebook apenas porque me apetece.	1,000	,221	-,016	-,027	,019	,071
	9.2. Faço publicações no Facebook sobre assuntos que são do meu interesse.	,221	1,000	,266	,250	,259	,322
	9.3. O Facebook permite-me reencontrar amigos.	-,016	,266	1,000	,315	,178	,371
	9.4. As publicações no Facebook influenciam a opinião que as pessoas têm sobre mim.	-,027	,250	,315	1,000	,460	,534
	9.5. O Facebook permite que um recrutador tire conclusões sobre a minha personalidade enquanto candidato.	,019	,259	,178	,460	1,000	,465
	9.6. As publicações que faço no Facebook são um reflexo de mim.	,071	,322	,371	,534	,465	1,000
Sig. (1-tailed)	9.1. Faço publicações no Facebook apenas porque me apetece.		,001	,416	,356	,396	,169
	9.2. Faço publicações no Facebook sobre assuntos que são do meu interesse.	,001		,000	,000	,000	,000
	9.3. O Facebook permite-me reencontrar amigos.	,416	,000		,000	,008	,000
	9.4. As publicações no Facebook influenciam a opinião que as pessoas têm sobre mim.	,356	,000	,000		,000	,000
	9.5. O Facebook permite que um recrutador tire conclusões sobre a minha personalidade enquanto candidato.	,396	,000	,008	,000		,000
	9.6. As publicações que faço no Facebook são um reflexo de mim.	,169	,000	,000	,000	,000	
a. Determinant = ,348							

Fonte: Autores

Anexo 12.4 – Matriz de Correlação das perguntas 11.1. a 11.5.

		Matriz de Correlação				
		11.1. Ter perfil no LinkedIn ajuda-me a criar/aumentar a minha rede de contactos.	11.2. A existência do LinkedIn permite dar-me a conhecer profissionalmente.	11.3. Ter perfil no LinkedIn facilita-me a procura de emprego.	11.4. Não ter o perfil de LinkedIn atualizado é um fator eliminatório num processo de e-recruitment.	11.5. Os recrutadores são quem mais beneficia com a existência do LinkedIn.
Correlation	11.1. Ter perfil no LinkedIn ajuda-me a criar/aumentar a minha rede de contactos.	1,000	,767	,706	,209	,258
	11.2. A existência do LinkedIn permite dar-me a conhecer profissionalmente.	,767	1,000	,735	,214	,313
	11.3. Ter perfil no LinkedIn facilita-me a procura de emprego.	,706	,735	1,000	,182	,342
	11.4. Não ter o perfil de LinkedIn atualizado é um fator eliminatório num processo de e-recruitment.	,209	,214	,182	1,000	,112
	11.5. Os recrutadores são quem mais beneficia com a existência do LinkedIn.	,258	,313	,342	,112	1,000
Sig. (1-tailed)	11.1. Ter perfil no LinkedIn ajuda-me a criar/aumentar a minha rede de contactos.		,000	,000	,010	,002
	11.2. A existência do LinkedIn permite dar-me a conhecer profissionalmente.	,000		,000	,008	,000
	11.3. Ter perfil no LinkedIn facilita-me a procura de emprego.	,000	,000		,021	,000
	11.4. Não ter o perfil de LinkedIn atualizado é um fator eliminatório num processo de e-recruitment.	,010	,008	,021		,107
	11.5. Os recrutadores são quem mais beneficia com a existência do LinkedIn.	,002	,000	,000	,107	
a. Determinant = ,140						

Fonte: Autores

Anexo 13 – Testes de Kaiser- Meyer- Olkin e de Bartlett

Anexo 13.1 – Testes do E-recruitment

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,952
	df	10
	Sig.	,000

Fonte: Autores

Anexo 13.2 – Testes das Redes Sociais

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	361,216
	df	28
	Sig.	,000

Fonte: Autores

Anexo 13.3 – Testes do Facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192,464
	df	15
	Sig.	,000

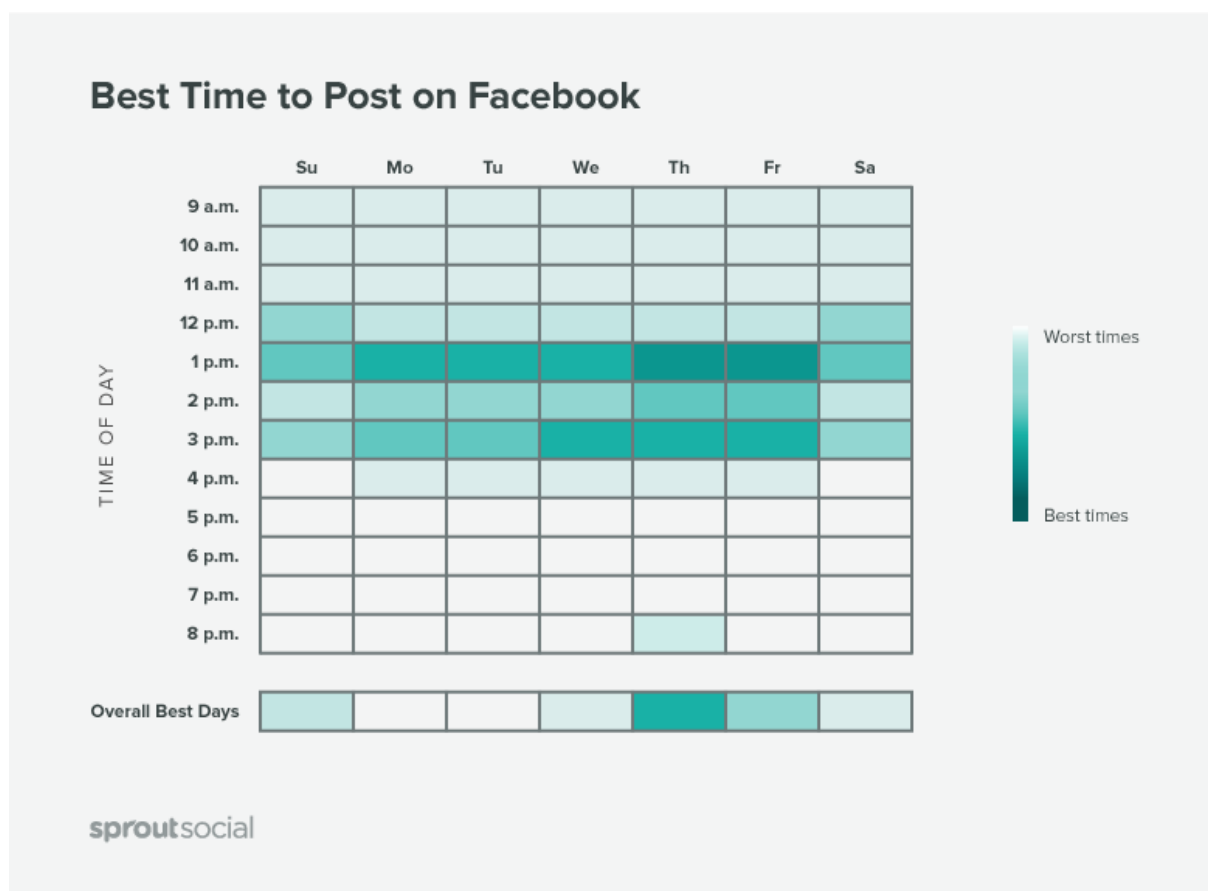
Fonte: Autores

Anexo 13.4 – Testes de LinkedIn

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239,098
	df	10
	Sig.	,000

Fonte: Autores

Anexo 14 – Melhores horas para publicar no Facebook



Fonte: SproutSocial